

Uscivi dal cine, d'inverno, sbattendo gli occhi alla luce rinnovellata, se avevi trovato le maledette tre o quattro gambe, o prestate da un amico improvvisamente munifico, perché il maledetto film *lo dovevi vedere*, vacca, o di cosa avresti fabuleggiato nei giorni che ti attendevano...?

Francesco Guccini, *Vacca d'un cane*,
© Giangiacomo Feltrinelli Editore,
Milano, 1993

Annuario Statistico del Cinema Europeo - ottava edizione
European Cinema Yearbook - eighth edition
Les chiffres clefs du cinéma européen - huitième édition

MEDIA Salles 1999

prima ristampa aprile 2000 - first reprint April 2000 - première réimpression avril 2000

ISBN 88-900366-3-X

Annuario Statistico del Cinema Europeo ***European Cinema Yearbook*** **Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen**

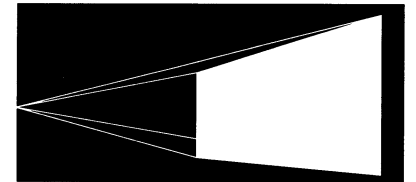
1999

eighth edition - ottava edizione - huitième édition
(1989-1998)

MEDIA Salles is an
initiative of the MEDIA
Programme of the
European Union
with the support of the
Italian Government

MEDIA

CINEMA D'EUROPA



MEDIA SALLES

Sommario

Contents

Sommaire

Prefazione di Giovanna Melandri	<i>Foreword by Giovanna Melandri</i>	Préface de Giovanna Melandri	7
Prefazione di Viviane Reding	<i>Foreword by Viviane Reding</i>	Préface de Viviane Reding	9
Prefazione di Giuseppe Gargani	<i>Foreword by Giuseppe Gargani</i>	Préface de Giuseppe Gargani	13
Presentazione di Romano Fattorossi	<i>Presentation by Romano Fattorossi</i>	Présentation de Romano Fattorossi	19
Prefazione del Gruppo di Lavoro di MEDIA Salles	<i>Preface by MEDIA Salles Research Group</i>	Préface du Groupe de Recherche de MEDIA Salles	25
Introduzione e note esplicative di Joachim Ph. Wolff	<i>Introduction and explanatory notes by Joachim Ph. Wolff</i>	Introduction et notes explicatives de Joachim Ph. Wolff	33
Definizione dei termini utilizzati	<i>Definition of terms used</i>	Définition des termes utilisés	47
Glossario	<i>Glossary</i>	Glossaire	51
L'esercizio cinematografico nel 1998, di Elisabetta Brunella	<i>Cinema exhibition in 1998, by Elisabetta Brunella</i>	L'exploitation cinématographique en 1998 - Elisabetta Brunella	53
Ringraziamenti	<i>Acknowledgements</i>	Remerciements	61

TABELLE COMPARATIVE

Europa Occidentale

Popolazione
Incasso lordo
Presenze
Presenze (variazione percentuale)
Frequenza annuale pro capite
Spesa pro capite per il cinema
Prezzi medi dei biglietti
Correzione dei prezzi medi (1998)
Prezzo medio del biglietto a valori reali (Numeri indici, 1989=100)
Prezzo medio del biglietto nel 1998 in relazione al prezzo del Big Mac
Numero di cinema
Numero di schermi
Numero di abitanti per schermo
Numero di schermi per 1 000 Km ²
Densità di schermi in cinema monoschermo, multisale e multiplex
Densità di schermi nei multiplex
Numero di posti
Numero di posti per schermo
Numero di presenze per anno e per posto
Numero di film prodotti
Quote di mercato dei film nazionali
Quote di mercato dei film europei
Quote di mercato dei film americani
Quote di mercato degli altri film

COMPARATIVE TABLES

Western Europe

<i>Population</i>
<i>Gross box office revenues</i>
<i>Admissions</i>
<i>Admissions (percentage variation)</i>
<i>Annual frequency per capita</i>
<i>Cinema expenditure per capita</i>
<i>Average ticket prices</i>
<i>Adjusted average ticket prices (1998)</i>
<i>Average ticket prices in real values (Index numbers, 1989=100)</i>
<i>1998 average ticket price related to Big Mac price</i>
<i>Number of cinemas</i>
<i>Number of screens</i>
<i>Number of inhabitants per screen</i>
<i>Number of screens per 1 000 Km²</i>
<i>Density of screens in monoscreen cinemas, multiscreens and multiplexes</i>
<i>Density of screens in multiplexes</i>
<i>Number of seats</i>
<i>Number of seats per screen</i>
<i>Number of admissions per seat per year</i>
<i>National film production</i>
<i>Market shares of domestic films</i>
<i>Market shares of European films</i>
<i>Market shares of US films</i>
<i>Market shares of other films</i>

TABLEAUX COMPARATIFS

Europe Occidentale

Popolazione	65
Recettes brutes	67
Entrées	68
Entrées (variazione en pourcentage)	69
Fréquentation annuelle par habitant	70
Dépense pour le cinéma par habitant	71
Prix moyen des billets	72
Prix moyens corrigés (1998)	73
Prix moyen du billet en valeurs réelles (Indices, 1989=100)	74
Prix moyen du billet en 1998 par rapport au prix du Big Mac	76
Nombre de cinémas	77
Nombre d'écrans	78
Nombre d'habitants par écran	79
Nombre d'écrans par 1 000 km ²	80
Densité d'écrans dans les cinémas à un écran, les multi-écrans et les multiplex	81
Densité des écrans dans les multiplex	82
Nombre de fauteuils	83
Nombre de fauteuils par écran	84
Nombre d'entrées par an et par fauteuil	85
Nombre de films produits	86
Parts de marché des films nationaux	87
Parts de marché des films européens	88
Parts de marché des films américains	89
Parts de marché des autres films	90
	91

Situazione per schermo nel 1998	<i>Situation by screen in 1998</i>	Situation par écran en 1998	92
Concentrazione delle presenze e degli incassi sul territorio	<i>Territorial concentration of admissions and box office receipts</i>	La concentration des entrées et des recettes sur le territoire	93
Concentrazione nell'esercizio	<i>Concentration in cinema exhibition</i>	Concentration dans l'exploitation	94
Concentrazione nella distribuzione	<i>Concentration in distribution</i>	Concentration dans la distribution	95
Cinema IMAX	<i>IMAX cinemas</i>	Cinéma IMAX	96
L'esercizio cinematografico nell'Europa Occidentale e negli altri mercati	<i>Cinema exhibition in Western Europe and other markets</i>	L'exploitation cinématographique en Europe Occidentale et dans les autres marchés	98
Europa Centrale e Orientale e Bacino del Mediterraneo	Central and Eastern Europe and Mediterranean Rim	Europe Centrale et Orientale et pays du Bassin Méditerranéen	
Popolazione	<i>Population</i>	Population	101
Incasso lordo	<i>Gross box office revenues</i>	Recettes brutes	103
Presenze	<i>Admissions</i>	Entrées	104
Frequenza annuale pro capite	<i>Annual frequency per capita</i>	Fréquentation annuelle par habitant	105
Numero di schermi	<i>Number of screens</i>	Nombre d'écrans	106
L'esercizio cinematografico nell'Europa Centrale e Orientale e nel Bacino del Mediterraneo	<i>Cinema exhibition in Central and Eastern Europe and on the Mediterranean Rim</i>	L'exploitation cinématographique en Europe Centrale et Orientale et dans les pays du Bassin Méditerranéen	107
Tassi di cambio dell'ECU	<i>ECU currency exchange rates</i>	Taux de change de l'ECU	108
I MULTIPLEX IN EUROPA NEL 1999	MULTIPLEXES IN EUROPE IN 1999	LES MULTIPLEX EN EUROPE EN 1999	111
Comitato d'Onore	Committee of Honour	Comité d'Honneur	143
Presentazione di MEDIA Salles Cinema d'Europa	<i>Spotlight on MEDIA Salles Cinema d'Europa</i>	Flash sur MEDIA Salles Cinema d'Europa	147
Indirizzi delle associazioni professionali nazionali ed internazionali	<i>Addresses of the national and international professional associations</i>	Adresses des associations nationales et internationales	151

Prefazione di Giovanna Melandri

Foreword by Giovanna Melandri

Préface de Giovanna Melandri

Il cinema internazionale sta attraversando un periodo di grande trasformazione di cui sono protagonisti assoluti la sperimentazione, l'innovazione tecnologica e i nuovi pubblici. Questo nuovo scenario richiede dunque un'attenta valutazione sui passi da compiere perché il cinema europeo e in particolare quello italiano si adegui alla nuova dimensione del sistema cinema. Grazie al forte impegno del Governo degli ultimi tre anni che ha fatto della cultura uno dei settori prioritari di intervento, il nuovo Ministero per i Beni e le Attività Culturali continua a seguire questa linea politica con interventi mirati e strumenti concreti.

L'anno che si sta concludendo è stato generoso di successo per il cinema italiano. I premi Oscar assegnati a Roberto Benigni e ai suoi collaboratori per un film-evento come "La vita è bella" sono stati, per tutti noi, motivo di grande orgoglio e felicità. Ma non solo. Sono la conferma che il cinema è soprattutto frutto di un lavoro corale e rappresentano il successo di una produzione indipendente che è stata in grado di dialogare con i giganti statunitensi della distribuzione. Un sistema da incoraggiare e promuovere per rafforzare il retroterra creativo che da sempre è la chiave del successo del cinema italiano nel mondo. Un sistema in cui crediamo e che, attraverso nuovi strumenti legislativi, potrà godere di forme di sostegno che privilegino questo tipo di produzione. È questa la nuova via da percorrere abbandonando un cliché che ha visto per troppi anni una politica fissata su schemi protezionistici lontani dagli obiettivi che oggi invece intendiamo raggiungere. Il cinema infatti



The world of international cinema is experiencing a time of great transformations, featuring above all experimentation, technological innovation and new audiences. This new scenario therefore requires a close evaluation of the steps to be taken so that European cinema and, in particular, the Italian cinema, may adapt to the new dimensions of the cinema system. Thanks to a serious effort by the Government over the past three years, in which it has given priority to the field of culture, the new Ministry of Cultural Resources and Affairs continues to pursue this policy by means of specific initiatives and tools. The year drawing to an end has heaped success on the Italian cinema. The Oscars awarded to Roberto Benigni and his colleagues for the film-event "La vita è bella" were a source of great pride and happiness for us all. But they meant

Le cinéma international traverse actuellement une période de grande transformation dont les protagonistes absolus sont l'expérimentation, l'innovation technologique et les nouveaux publics. Ce nouveau scénario requiert donc une évaluation attentive des démarches à faire pour que le cinéma européen et, en particulier, celui italien, s'adapte à la nouvelle dimension du système cinéma. Grâce à l'important engagement du Gouvernement italien de ces trois dernières années, qui a fait de la culture un des secteurs d'intervention prioritaires, le nouveau Ministère des Activités et des Biens Culturels continue à suivre cette ligne politique avec des interventions ciblées et des instruments concrets.

L'année qui s'achève a été généreuse de succès pour le cinéma italien. Les Oscars attribués à Roberto Benigni et à ses collaborateurs pour un film-événement comme "La vita è bella" ont été, pour nous tous, un motif de grand orgueil et un moment de bonheur. Mais ce n'est pas tout. C'est aussi la confirmation que le cinéma est surtout le fruit d'un travail de groupe; ils représentent le succès d'une production indépendante qui a été capable de dialoguer avec les géants de la distribution des Etats-Unis. Un système à encourager et à promouvoir pour renforcer le contexte créatif qui, depuis toujours, est la clé du succès du cinéma italien dans le monde. Un système dans lequel nous croyons et qui, à travers de nouveaux instruments législatifs, pourra se prévaloir de formes de support qui favoriseront ce type de production.

C'est un nouveau chemin à parcourir, en abandonnant un cliché qui a vu pendant trop longtemps une

non ha bisogno di essere protetto, deve essere sostenuto e promosso, liberato da ostacoli che ne rallentano lo sviluppo. Il mercato cinematografico ha bisogno di soggetti capaci di creare nuovi impulsi alla creatività, all'impresoria e all'efficienza organizzativa all'altezza della tradizione del cinema italiano. Un cinema senza confini che vuole crescere e insieme alle altre cinematografie europee conquistare spazi sempre più ampi nel mercato globale.

Giovanna Melandri
Ministro per i Beni e le Attività Culturali

more than this. They confirmed that cinema is the fruit of teamwork and they also stand for the success of independent film production, able to hold its own with the giants of U.S. distribution. This is a system to be encouraged and promoted, in order to strengthen the creative resources that have always been the key to the success of Italian cinema throughout the world. It is a system we believe in and which, with the help of new legislation, will be able to draw on forms of support that give priority to this type of production. This is the new direction to pursue, abandoning the cliché that centered for too many years on fixed schemes of protectionism, far from the objectives we intend reaching today. Indeed the cinema does not need protecting but must be sustained and promoted, freed from obstacles that might slow down its development. The market needs figures who are capable of giving new life to the creative impulse, enterprise and organisational efficiency, worthy of the tradition of the Italian cinema - a cinema without frontiers, with the desire to grow and, together with the rest of the European cinema industry, to conquer new and wider spaces on the global market.

Giovanna Melandri
Minister of Cultural Resources and Affairs

politique fixée sur des schémas protectionnistes éloignés des objectifs qu'aujourd'hui, au contraire, nous avons l'intention d'atteindre. En effet, le cinéma n'a pas besoin d'être protégé, il doit être soutenu et promu, libéré des obstacles qui ralentissent son développement. Le marché cinématographique a besoin de sujets capables de créer de nouvelles impulsions à la créativité, à l'entreprise et à l'efficacité organisationnelle à la hauteur de la tradition du cinéma italien. Un cinéma sans frontières qui désire grandir et conquérir, avec les cinématographies européennes, des espaces toujours plus larges dans le marché mondial.

Giovanna Melandri
Ministre des Activités et des Biens Culturels

Prefazione di Viviane Reding

Foreword by Viviane Reding

Préface de Viviane Reding

In qualità di nuovo Commissario europeo responsabile della Cultura, della Gioventù, dell'Education, dei Media e dello Sport, mi sta particolarmente a cuore sviluppare l'integrazione europea attraverso la cultura e l'audiovisivo, *autentico vettore dei nostri valori culturali, sociali e comunitari*.

Ho intenzione di sviluppare una politica che favorisca una maggiore partecipazione di tutti i cittadini europei: a questo scopo, una distribuzione equilibrata delle offerte culturali tra le diverse regioni europee mi sembra indispensabile.

Il decentramento delle infrastrutture e degli eventi culturali deve permettere a un maggior numero di cittadini europei di accedere ai valori comuni che contribuiscono alla ricchezza culturale dell'Europa.

Il settore audiovisivo è al centro delle mie preoccupazioni per lo sviluppo di un'economia culturale, che è chiamata molto giustamente "creative economy".

Per raggiungere questo obiettivo ho intenzione di proporre alla Commissione un nuovo programma per dare continuità a MEDIA II dopo la scadenza del 31 dicembre 2000. Le risorse che ad esso saranno destinate dovranno rispondere alle aspettative del settore e ai bisogni dei professionisti.

La complementarità degli aiuti europei rispetto agli aiuti nazionali è manifesta: l'aiuto comunitario deve



As a new European Commissioner responsible for Culture, Youth, Education, Media and Sport, it is particularly important to me to develop integration in Europe through culture and audiovisuals, which are the real vehicles of our cultural, social and community values.

I intend developing a policy which favours greater participation by all European citizens; in order to do this, it seems to me that it is essential for us to offer culture that is equally balanced between the various European regions.

The decentralisation of infrastructures and cultural events must allow a growing number of European

En tant que nouvelle Commissaire européenne en charge des domaines de la Culture, de la Jeunesse, de l'Education, des Médias et des Sports, il me tient particulièrement à cœur de développer l'intégration européenne par le biais de la culture et de l'audiovisuel, *véritable vecteur de nos valeurs culturelles, sociales et sociétales*.

J'envisage d'engager ma politique dans le sens d'une meilleure participation de tous les citoyens européens, et dans ce but, un aménagement équilibré des offres culturelles entre les différentes régions européennes me paraît indispensable.

La décentralisation des infrastructures et des événements culturels doit permettre à un plus grand nombre de citoyens européens d'accéder aux valeurs communes qui contribuent à la richesse culturelle de l'Europe.

Le secteur audiovisuel est au centre de mes préoccupations pour le développement d'une économie culturelle, qui est très justement appelée "creative economy".

Pour atteindre cet objectif j'envisage de proposer à la Commission un nouveau programme pour prendre le relais de MEDIA II dès son expiration le 31 décembre 2000. Les ressources qui y seront allouées devront répondre aux attentes du secteur et aux besoins des professionnels.

permettere di approfondire ancora di più tutte le azioni che sono state utilmente attuate nel quadro di MEDIA II, e che favoriscono la formazione, lo sviluppo, la distribuzione e la promozione delle opere audiovisive europee.

Come è provato da diversi studi, le prospettive di crescita del mercato audiovisivo europeo sono molto favorevoli e lo sviluppo del digitale dovrebbe accrescere l'interesse del pubblico per i programmi audiovisivi.

Sia i tassi di diffusione delle opere europee nelle sale dell'Unione sia le presenze hanno continuato a crescere. Questo deriva in gran parte dagli accentuati impegni dei distributori e delle sale in Europa, incoraggiati finanziariamente dal Programma MEDIA II.

Il loro contributo per una sensibilizzazione del pubblico giovane alle opere europee deve essere apprezzato e continuerà ad essere sostenuto. Il grande successo di alcuni film europei fuori dalle frontiere europee mostra ugualmente una potenzialità rinnovata della produzione cinematografica europea e della sua distribuzione a livello internazionale.

Gli studi che permettono di seguire l'evoluzione dei sistemi di distribuzione e di diffusione in sala dei film giocano un ruolo importante, perché permettono di orientare le politiche di sostegno. In questo quadro, l'Annuario "European Cinema Yearbook", realizzato

citizens to access values common to all, which can contribute to Europe's cultural enrichment. The audiovisual sector is at the centre of my attention for the development of a cultural economy, so rightly known as a "creative economy".

To reach this objective, I intend presenting the Commission with a new program to ensure continuity for MEDIA II, after its closure date of 31 December 2000. The resources allocated to it will have to meet the expectations of the sector and the needs of professional players.

The complementary nature of European aid in relation to domestic contributions is clear: Community aid must enable further, in-depth development of all the activities that have been so usefully carried out as part of MEDIA II and which make a contribution to training, development, distribution and promotion for European audiovisual works.

As has been proved by various studies, the outlook for growth on the market for audiovisuals is very favourable and the development of digital film should increase the interest of the public for audiovisual programs.

Figures for both distribution and admissions for European films in the exhibiting theatres of the EU have continued to grow. This is largely due to the strong commitment of distributors and theatres in Europe, financially encouraged by the MEDIA program.

La complementarità delle aiuti europei face aux aides nationales est manifeste, et l'aide communautaire doit permettre d'approfondir encore davantage toutes les actions qui ont été utilement mises en œuvre dans le cadre de MEDIA II, et qui favorisent la formation, le développement, la distribution et la promotion des œuvres audiovisuelles européennes.

Comme certaines études le prouvent, les perspectives de croissance du marché audiovisuel européen sont très favorables et le développement du numérique devrait accroître l'intérêt du public pour les programmes audiovisuels.

Tant le taux de diffusion des œuvres européennes dans les salles de l'Union que le taux de fréquentation ont poursuivi leur tendance à la hausse. Ceci résulte en grande partie des efforts particuliers des distributeurs et des salles en Europe, encouragés financièrement par le Programme MEDIA II.

Leur contribution à une éducation du jeune public aux œuvres européennes doit être saluée et continuera à être soutenue. Le grand succès de quelques films européens hors des frontières européennes montre également une puissance renouvelée de la production cinématographique européenne et de sa distribution internationale.

Les travaux qui permettent de suivre l'évolution des systèmes de distribution et d'exploitation des films ont un rôle crucial à jouer, car ils permettent d'adapter les

da MEDIA Salles, si presenta come uno strumento di analisi indispensabile. Sono felice che la Commissione vi sia coinvolta.

Viviane Reding
 Membro della Commissione Europea responsabile
 dell'Educazione e della Cultura

Their contribution towards increasing the awareness of younger audiences for European works should be appreciated and will continue to be supported. The great success of some European films outside European territory also shows the renewed potential for European film production and its distribution on an international scale.

Tools that make it possible to follow the evolution of distribution systems and exhibition of films play an important role, since they make it possible to give the right direction to support policies. In this context, the "European Cinema Yearbook", published by MEDIA Salles, stands out as an indispensable tool of analysis. I am happy that the Commission is involved in it.

Viviane Reding
 Member of the European Commission responsible for
 Education and Culture

politiques de soutien. Dans ce cadre, le "European Cinema Yearbook", réalisé par MEDIA Salles, se présente comme un outil d'analyse indispensable. Je me réjouis que la Commission y soit associée.

Viviane Reding
 Membre de la Commission
 Européenne en charge de l'Education
 et de la Culture

Prefazione di Giuseppe Gargani

Foreword by Giuseppe Gargani

Préface de Giuseppe Gargani

Accetto di buon grado l'invito rivoltomi da MEDIA Salles di scrivere un'introduzione all'Annuario Statistico del Cinema Europeo e di esprimere un mio giudizio e una mia riflessione nella qualità di Presidente della Commissione per la Cultura, la Gioventù, l'Istruzione e i Mezzi d'Informazione del Parlamento Europeo.

L'edizione dell'Annuario del 1999, come giustamente ha anticipato il Presidente Romano Fattorossi, offre un'immediata e chiara visione della situazione complessiva dell'industria cinematografica in 30 paesi dell'Europa Occidentale, Centrale e Orientale e del bacino del Mediterraneo, ed è giustamente considerata una fonte preziosa di dati sull'esercizio cinematografico in Europa.

La Comunità Europea si deve occupare, come ha fatto, con successo, delle questioni importanti dell'audiovisivo, ma deve anche approfondire tutta la problematica legata al cinema, e al Cinema Europeo in particolare.

“Il cinema si protegge con il talento”: questa frase pronunciata dall'attore americano John Malkovich suggerisce la “guideline” cui la cinematografia europea ha il dovere di conformarsi per vincere la sfida del mercato.

In Europa i talenti non mancano.

I maestri della vecchia come della nuova generazione continuano a portare sullo schermo la loro personale visione dell'uomo e del mondo, una visione originale, innovativa, estrema e disturbante talvolta, ma mai



I willingly accept MEDIA Salles' invitation to write an introduction to the European Cinema Yearbook and to express some personal thoughts and opinions as Chairman of the European Parliament's Committee on Culture, Youth, Education and the Media.

The 1999 edition of the Yearbook, as rightly anticipated by the President, Romano Fattorossi, offers a clear and immediate view of the complex situation in the cinema exhibition industry in 30 countries of Western, Central and Eastern Europe and the Mediterranean Rim, and is justly considered a precious source of data on cinema exhibition in Europe.

The European Community must concern itself with the important issues regarding audiovisuals, as it has already successfully done, but it must also look more closely at

J'accepte volontiers l'invitation que m'a adressée MEDIA Salles d'écrire une introduction à son recueil annuel “Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen” et d'exprimer mon avis et ma réflexion en ma qualité de Président de la Commission de la Culture, de la Jeunesse, de l'Education et des Médias du Parlement Européen.

Ainsi que fort correctement anticipé par le Président Romano Fattorossi, l'édition de 1999 du Recueil, offre une vision claire et immédiate de la situation globale de l'industrie cinématographique dans 30 pays de l'Europe Occidentale, Centrale et Orientale, et du bassin Méditerranéen, tout en étant considérée, à juste titre, une source précieuse de données sur l'exploitation cinématographique en Europe.

La Communauté Européenne, ainsi qu'elle l'a fait jusqu'ici avec succès, doit s'occuper des questions importantes de l'audiovisuel, mais aussi approfondir la problématique liée au cinéma, et au cinéma européen en particulier.

“Le cinéma se protège par le talent”: une phrase, prononcée par l'acteur américain John Malkovich, qui suggère le principe directeur auquel la cinématographie européenne a le devoir de se conformer pour relever le challenge du marché. En Europe les talents ne font pas défaut. Les maîtres de l'ancienne génération, tout comme ceux de la nouvelle, continuent de porter à l'écran leur vision personnelle de l'homme et du monde, une vision originale, innovante, extrême, parfois

banale o ripetitiva. Tra surrealismo e neorealismo, registi, attori, sceneggiatori stanno reinventando sistematicamente quei canoni estetici e culturali che il cinema ha immortalato fin dalla sua nascita, non a caso avvenuta in Europa.

Le cinematografie “storiche”, britannica, francese, tedesca, italiana, spagnola, pur con alti e bassi rappresentano un punto fermo nel nostro continente per la competenza e la professionalità degli addetti ai lavori, impegnati nella promozione di film nazionali e attivi nella scoperta e nella produzione di giovani autori europei, africani e asiatici. Accanto a queste poi si stanno imponendo realtà cinematografiche nuove per il grande pubblico come quella danese e balcanica, da cui provengono due degli autori più geniali ed acclamati di questo tempo quali Lars Von Trier e Emir Kusturica.

Le nostre maestranze, direttori della fotografia, costumisti, scenografi, sono brave, richieste e premiate in tutto il mondo a testimonianza della loro grande preparazione tecnica acquisita nelle scuole e università specializzate europee.

I festival, le mostre cinematografiche del vecchio continente (Cannes, Venezia, Berlino, Locarno) sono le più prestigiose, ma soprattutto sono veicolo di pubblicizzazione dei film prima ancora che passerella per lo “stardom” mondiale. Basti pensare che il mercato che ogni anno si svolge a Cannes proprio nei giorni della Mostra rappresenta l'appuntamento

the whole question of the cinema and European cinema in particular.

“It is talent that protects the cinema”: this declaration by the American actor John Malkovich, suggests the guideline that European cinema exhibition should abide by, in order to meet the challenge of the market with success.

There is no lack of talent in Europe.

The masters of both the old and the new generation continue to bring to the screens their personal vision of man and of the world, an original, innovative vision, extreme and disturbing at times, but never trite or repetitive. Between surrealism and neo-neo-realism, directors, actors and screen writers are systematically reviewing the aesthetic and cultural canons that the cinema has immortalised since its origins, which - by no coincidence - are to be found in Europe.

The “historical” schools of cinema - British, French, German, Italian, Spanish - with all their ups and downs, represent a landmark on our continent in terms of the competence and professional qualities of those involved, committed to the promotion of domestic films and active in discovering and producing young European, African and Asian authors. Alongside the latter, new phenomena in film-making for a wide public are affirming themselves, such as those from Denmark and the Balkans - the homes of two of the most gifted and acclaimed authors of recent times, Lars Von Trier and Emir Kusturica.

dérangente, mais jamais banale ou répétitive. Entre surréalisme et néonéalisme, des réalisateurs, des acteurs et des scénaristes réinventent systématiquement les canons esthétiques et culturels immortalisés par le cinéma, dès sa naissance qui a eu lieu en Europe, et ce n'est pas un hasard.

Bien qu'avec des hauts et des bas, les cinématographies “historiques”, celles britannique, française, allemande, italienne et espagnole, représentent un point ferme dans notre continent pour la compétence et le professionnalisme de leurs opérateurs, engagés dans la promotion de films nationaux et actifs dans la découverte et dans la production de jeunes auteurs européens, africains et asiatiques. A côté de ces cinématographies s'imposent actuellement des réalités cinématographiques nouvelles pour le grand public comme celle danoise et balkanique, d'où viennent deux des auteurs les plus géniaux et acclamés de notre temps qui sont Lars Von Trier et Emir Kusturica.

Nos techniciens, nos directeurs de la photographie, nos costumiers et nos décorateurs, sont capables et récompensés dans le monde entier, témoignant ainsi de la haute préparation technique qu'ils ont reçue dans les écoles et les universités européennes spécialisées.

Les festivals, les manifestations cinématographiques de l'ancien continent (Cannes, Venise, Berlin, Locarno) sont les plus prestigieux, mais ils sont surtout un

fondamentale per la vendita dei prodotti cinematografici e la relativa distribuzione sia nelle sale sia negli altri canali di fruizione, primo tra tutti il piccolo schermo.

Il riferimento alla televisione è il punto di partenza per un'altra riflessione. Da sempre demonizzata e considerata nemica del cinema, essa viceversa può svolgere un concreto ruolo di supporto per il prodotto cinematografico. Già in Europa molte emittenti televisive, sia statali che private, investono nella produzione di film e sono diventate negli anni vere e proprie fucine di registi e attori. Valga come esempio l'Inghilterra dove i migliori autori degli ultimi anni hanno iniziato dalla televisione e nella televisione hanno trovato sostegno e stimolo. Sull'esempio di Channel 4 o Canal +, in futuro il mezzo televisivo potrà e dovrà incrementare la collaborazione con il cinema in un continuo interscambio di mezzi, capitali, risorse umane ed intellettive.

L'Europa negli anni più recenti è divenuta oggetto poi di un fenomeno interessantissimo e di cui non vanno sottovalutate le enormi potenzialità economiche: molte produzioni hollywoodiane hanno scelto locations europee per girare i propri film e la stessa Cinecittà in Italia sta pian piano ritornando ai fasti degli anni '60-'70. Il motivo è da ricercare sì nella bellezza degli scenari naturali che offre il vecchio continente, ma sono soprattutto i più bassi costi di affitto e gestione degli impianti a spingere le produzioni americane al di qua dell'Oceano.

Our craftsmen – directors of photography, costumes and set designers – are skilful, very much in demand and prize-winners all over the world, proof of the excellent technical training received in Europe's specialist schools and universities.

The festivals and film exhibitions of the old continent (Cannes, Venice, Berlin, Locarno) are those with most prestige but, above all, they act as vehicles for publicising the films before being catwalks towards world "stardom". Suffice it to say that the market that takes place each year in Cannes, simultaneously with the Festival, acts as the key occasion for the sale of products for the cinema and for their distribution both to exhibiting theatres and through other channels, above all on the small screen.

The reference to television leads to a further reflection. Although it has always been looked upon as a demon and an enemy of the cinema, it can, instead, become a real support for products intended for the cinema. Already in Europe many television broadcasters, both public and private, invest in the production of films and over the years have become real workshops for directors and actors. As an example, let us take England, where the best authors of the last few years began in television, where they found support and inspiration. Following the example of Channel 4 or Canal +, in the future television will have the possibility and the duty to increase co-operation with the cinema in a constant exchange of means, capital, human and intellectual resources.

véhicule de publicisation du film bien avant qu'une passerelle pour le "stardom" mondial. Il suffit de penser que le marché qui chaque année se déroule à Cannes justement durant les journées du Festival représente le rendez-vous fondamental pour la vente des produits cinématographiques et pour leur distribution aussi bien en salle que dans les autres canaux, premier entre tous le petit écran.

La référence à la télévision est le point de départ d'une autre réflexion. Depuis toujours diabolisée et considérée l'ennemi du cinéma, la télévision peut, au contraire, jouer un rôle concret de support du produit cinématographique. En Europe de nombreuses antennes, aussi bien publiques que privées, investissent déjà dans la production de films et, au fil des ans, elles sont même devenues de véritables creusets de réalisateurs et d'acteurs. Citons l'exemple de la Grande-Bretagne où les meilleurs acteurs de ces dernières années ont débuté à la télévision et c'est à la télévision où ils ont trouvé un soutien et une incitation. Sur l'exemple de Channel 4 ou de Canal +, à l'avenir, le moyen télévisuel pourra et devra intensifier sa collaboration avec le cinéma par un échange continu de moyens et de capitaux, mais aussi de ressources humaines et intellectuelles.

Durant des années les plus récentes, l'Europe est devenue l'objet d'un phénomène fort intéressant et dont il faut se garder de sous-estimer les énormes potentialités économiques; de nombreuses productions hollywoodiennes ont choisi des studios

Sfruttare questa nuova tendenza del mercato statunitense è un'opportunità da non lasciarsi sfuggire, potenziando gli investimenti nelle "infrastrutture cinematografiche": studi, teatri di posa, sale di registrazione e mixaggio.

Le cifre del cinema sono in costante aumento. Più film, più spettatori, più incassi. Ma l'offerta non è alla portata di tutti. Esistono ancora poche sale, concentrate in poche aree geografiche, generalmente nelle grandi città. Occorre aprirne di più e in punti più strategici. L'era del multiplex è già cominciata, ma l'Europa non è ancora entrata in gara appieno. Le multisale che vengono via via aperte appartengono soprattutto a multinazionali americane. È necessario che capitali vengano investiti anche in questo settore, non per creare delle sale-ghetto in cui si proiettano e promuovono solo film europei, ma per rimanere al passo con i tempi e i bisogni del mercato cinematografico. Perché è bene chiarire che la sfida della concorrenza non si vince col protezionismo o l'isolazionismo del prodotto. Se queste due concezioni economiche sono state abbandonate nel moderno sistema di integrazione europea, non possono poi essere sostenute, come da qualche parte si fa, per salvaguardare o veicolare il cinema europeo schiacciato dalle megaproduzioni d'Oltreoceano.

Il mercato si conquista con le strategie produttive, con una distribuzione più accurata e rischiosa, ricorrendo anche a nuove tecniche e a nuovi strumenti, come ad

In more recent years Europe has become the centre of an extremely interesting phenomenon and one which should not be underestimated with respect to its enormous economic potential: many Hollywood productions have chosen European locations for their own films and in Italy Cinecittà itself is gradually returning to its days of past glory in the sixties and seventies. One of the reasons for this can certainly be found in the beauty of the natural settings offered by the old continent but it is mainly the low costs of hiring and running technical installations that tempts American productions over to this side of the Ocean.

This new trend of the United States market is an opportunity that we should not allow to escape us, increasing investments in "cinema infrastructures": studios, theatres, recording and editing studios.

The figures regarding the cinema are constantly on the increase. More films, higher audiences, higher box office returns.

Not everyone is able to meet the offer, however. There are still few exhibiting theatres, concentrated in few geographical areas, generally speaking in the big cities. More must be opened and in more strategic points. The age of the multiplex has already begun but Europe has not yet become fully competitive. The multi-screen complexes that are gradually being opened belong for the most part to American multinational companies. Capital must be invested in this area, too, not in order to create ghettos in which only European films are screened and promoted, but in order to keep up with the

europei per girare i loro film e anche Cinecittà, in Italia, recupera poco a poco le splendori degli anni 60 - 70. La ragione di ciò deve certamente essere ricercata nella bellezza dei paesaggi naturali che offre l'antico continente, ma soprattutto nei costi inferiori di location e di gestione delle attrezzature che spingono le produzioni americane a varare l'Oceano.

Exploiter cette nouvelle tendance du marché des Etats-Unis est une opportunité à ne pas laisser passer, en augmentant les investissements dans les "infrastructures cinématographiques": dans les studios, dans les salles d'enregistrement et de mixage.

Les chiffres du cinéma sont en hausse constante. Davantage de films, davantage de spectateurs, davantage de recettes. Mais l'offre n'est pas à la portée de tout le monde. Les salles sont encore peu nombreuses, concentrées seulement sur quelques aires géographiques, généralement dans les grandes villes. Il faut en ouvrir davantage et sur plusieurs points plus stratégiques. L'époque des multiplex vient de commencer, mais l'Europe n'est pas encore pleinement entrée en compétition. Les multisalles, qui sont tour à tour ouvertes, appartiennent surtout aux multinationales américaines. Il faut investir des capitaux également dans ce secteur, non pour créer des salles-ghettos qui ne projeteraient et n'encourageraient que des films européens, mais pour ne pas demeurer en arrière par

esempio la distribuzione su Internet, già collaudata da alcuni giovani produttori indipendenti in Nord Europa; ma anche facendo penetrare il cinema in ambienti alternativi, finora poco o niente sfruttati, come le scuole.

L'immagine video è oggi la più potente forma di comunicazione mass-mediologica, la più immediata e semplice da rielaborare. I film di conseguenza dovrebbero essere pensati non più soltanto come oggetto di "entertainment", ma anche come mezzi di diffusione culturale e, perché no, storica, come momento di riflessione intersoggettiva. In questa direzione vanno segnalate delle pregevoli iniziative, come i programmi per sceneggiatori oppure il premio "European Film Award". Sono due modi per avvicinare la gente al Cinema diversi, ma complementari.

È importante da un lato scoprire giovani talenti, consentire loro di avvicinarsi in maniera "ufficiale" e diretta ad un mondo esclusivo e in qualche modo settario, per dare nuova linfa al settore, dall'altro è bene rendere più riconoscibili al grande pubblico registi e attori europei, attraverso una manifestazione culturale, ma che è al tempo stesso operazione di marketing, di vendita del prodotto-cinema, sull'esempio di quello che accade in America. Bisogna insomma creare un prodotto meritevole di giungere sul mercato internazionale, ed è questo l'impegno che il Parlamento Europeo può prendere. I progetti di coordinamento di MEDIA Salles

pace and needs of the exhibition market. It should be made clear that the competition will not be defeated by means of protectionism or by isolating the product. If these two economic concepts have been abandoned by the current system of European integration, they cannot be defended, as happens in certain quarters, in order to safeguard or become a vehicle for European cinema, crushed by colossal features from the other side of the Atlantic.

The market is won by means of productive strategies, through more thorough and daring distribution, including the use of modern techniques and tools, such as, for example, distribution over the Internet, which has already been tested by some young, independent producers in Northern Europe; moreover the cinema should reach alternative areas which have hardly been exploited at all up to now, such as schools.

Today video images are the most powerful form of communication in the mass media, the most immediate and the simplest to decode. It follows that films should be regarded not only as objects for "entertainment" but also as a means of spreading culture and, why not, history, as an opportunity for interpersonal reflection. Mention should be made of some praiseworthy initiatives along these lines, such as the programs for screen writers, or the prize "European Film Award". These are two ways – different but complementary ones – of attracting people to the cinema.

rapport aux temps et aux besoins du marché cinématographique. Car il nous faut éclaircir que ce n'est pas avec le protectionnisme ou l'isolationnisme du produit que nous gagnerons le challenge de la concurrence.

Deux conceptions économiques qui, désormais abandonnées par le système moderne d'intégration européenne, ne peuvent plus être invoquées – comme d'aucuns le font – pour sauvegarder ou véhiculer le cinéma européen écrasé par les mégaproductions d'outre-Atlantique.

Le marché se conquiert avec les stratégies de production, avec une distribution plus soignée et risquée ainsi que par le recours à de nouvelles techniques et de nouveaux instruments comme la distribution sur Internet, déjà essayée par quelques jeunes producteurs indépendants de l'Europe du Nord; mais encore en faisant pénétrer le cinéma dans des milieux alternatifs, jusqu'ici peu ou pas du tout exploités, comme les écoles.

L'image vidéo est aujourd'hui la forme la plus puissante de communication médiatique, la plus immédiate et la plus simple à réélaborer. Les films, alors, ne devraient pas seulement être conçus comme un objet de loisir, mais comme un moyen de diffusion culturelle et, pourquoi pas, historique, un moment de réflexion intersubjective.

Citons dans ce sens d'estimables initiatives comme les programmes pour scénaristes ou le prix "European Film Award".

debbono essere dunque funzionali a realizzare e rilanciare il valore del cinema Europeo. Questo valore e il relativo interesse che bisogna diffondere serve in particolare per i giovani della nostra Europa.

*Giuseppe Gargani
Presidente della Commissione per la Cultura,
la Gioventù, l'Istruzione e i Mezzi d'Informazione
del Parlamento Europeo*

On the one hand it is important to discover young talent and allow it "official" and direct access to an exclusive and, in some ways, closed world, in order to give new life to the sector; on the other hand it is a good idea to give European directors and actors greater visibility with the general public, by means of a cultural event which is also a marketing operation for the sale of cinema products, following the American example. In conclusion, it is necessary to create a product that deserves access to the international market and this is a commitment that the European Parliament can take upon itself. MEDIA Salles' co-ordination projects must therefore serve to realise and launch anew the value of the European cinema. This value and the interest that must be spread in it is in the interests of our young people in Europe.

Giuseppe Gargani
Chairman of the European Parliament's Committee
on Culture, Youth, Education and the Media

Deux manières, différentes mais complémentaires, pour permettre le rapprochement entre le cinéma et le public.

D'une part, il est important de découvrir de jeunes talents pour leur permettre de rentrer d'une manière "officielle" et directe dans ce monde exclusif et en quelque sorte sectaire, pour donner une nouvelle énergie au secteur, et d'autre part c'est une bonne chose que de faire connaître au grand public des réalisateurs et des acteurs européens, à travers une manifestation culturelle qui serait à la fois aussi une opération de marketing et de vente du produit-cinéma, sur l'exemple de ce qui se fait en Amérique. En un mot, il faut créer un produit digne d'arriver sur le marché international et c'est là l'engagement que peut prendre le Parlement Européen. Les projets de coordination de MEDIA Salles doivent donc tendre à réaliser et à relancer la valeur du cinéma européen. Cette valeur et l'intérêt relatif qu'il faut diffuser sert en particulier les jeunes de notre Europe.

*Giuseppe Gargani
Président de la Commission de la Culture,
de la Jeunesse, de l'Education et des Médias
du Parlement Européen*

Presentazione di Romano Fattorossi

Presentation by Romano Fattorossi

Présentation de Romano Fattorossi

Ottava edizione, migliaia di dati su trentun mercati cinematografici rilevati per dieci anni. Questi sono i numeri dell'Annuario che esce ora accompagnato dal "Source Document", dopo la presentazione della pre-edizione avvenuta in settembre in occasione di Eurovisioni.

Balza subito all'occhio la novità della copertina, sempre in formato "grande schermo" ma ridisegnata per facilitare l'individuazione dell'annata, mentre sul piano dei contenuti spicca l'estensione della ricerca a tre nuovi paesi: la Croazia, la Lettonia e la Jugoslavia.

Lasciamo ai lettori scoprire e valutare la ricchezza dei dati di base e delle elaborazioni che documentano in modo sempre più esteso ed approfondito l'industria cinematografica in Europa e nel mondo. Ci pare però importante mettere in risalto come l'Annuario di MEDIA Salles sia divenuto non solo il punto di riferimento per ogni indagine sul settore, ma anche il fulcro di un sistema informativo sempre più articolato.

In questa prospettiva si colloca la nuova Newsletter, intitolata "European Cinema Journal", il cui primo numero è stato presentato al festival di Cannes. Realizzata grazie all'impegno degli uffici di MEDIA Salles ed in particolare dell'équipe che cura le ricerche, la Newsletter vuole essere uno strumento agile e di facile consultazione per diffondere anteprime e sintesi di quelle informazioni che operatori dell'industria cinematografica, rappresentanti delle istituzioni e studiosi del settore



Eighth edition, thousands of data on thirtyone important cinema markets over a period of ten years. These are figures of our Yearbook which is now issued together with the "Source Document", following the presentation of the advance edition at Eurovisioni in September.

The novelties are immediately evident: the cover page, once again in a "wide screen" format but redesigned to make it easier to single out the year; while at a level of contents the research has been extended to include three new countries: Croatia, Latvia and Yugoslavia.

We will leave it to readers to discover the wealth of the basic data and of the processing which provides more and more in depth documentation on the cinema

Huitième édition, des milliers de données sur les trente-et-un marchés cinématographiques, relevées pendant dix ans. Voilà les chiffres du Recueil Annuel, qui paraît maintenant accompagné du "Source Document", après la présentation de la pré-édition en septembre, à l'occasion d'Eurovisioni.

Ce qui frappe en premier, c'est la nouvelle couverture, toujours en format "grand écran" mais redessinée pour faciliter la recherche de l'année, alors que sur le plan des contenus la nouveauté est l'extension de la recherche à trois nouveaux pays: la Croatie, la Lettonie et la Yougoslavie.

Nous laissons aux lecteurs le soin de découvrir et d'apprécier la richesse des données de base et des élaborations qui documentent d'une manière toujours plus étendue et approfondie l'industrie cinématographique en Europe et dans le monde. Il nous tient cependant à cœur de souligner que le Recueil Annuel de MEDIA Salles est devenu non plus seulement la référence pour toute enquête sur le secteur, mais aussi la clef de voûte d'un système informatif de plus en plus articulé.

C'est dans cette perspective que se situe la nouvelle Newsletter, ayant pour titre "European Cinema Journal", dont le premier numéro a été présenté au Festival de Cannes. Réalisée grâce au travail des bureaux de MEDIA Salles et en particulier de l'équipe qui suit la recherche, la Newsletter désire être un instrument souple et facile à consulter pour diffuser

sono ormai abituati a trovare solo da MEDIA Salles. Uno degli obiettivi della Newsletter è dunque offrire – quattro volte l’anno – quei dati che consentono di cogliere con puntualità l’andamento del consumo di cinema in sala e la trasformazione strutturale che caratterizza l’esercizio in questi anni.

Sempre a Cannes 1999, MEDIA Salles, organizzando un incontro a cui sono intervenuti i rappresentanti delle società di distribuzione nordamericane interessate alla commercializzazione dei film europei, ha confermato il suo impegno nel fornire agli operatori d’Europa strumenti per la conoscenza e l’approccio ai mercati degli Stati Uniti e del Canada.

In quest’ottica MEDIA Salles ha elaborato un primo rapporto sulla diffusione dei film europei negli Stati Uniti che ha costituito la documentazione di base per la tavola rotonda tenutasi su questo tema al festival di Taormina ed ha individuato i campi su cui è importante che si approfondisca la ricerca nell’intento di agevolare le imprese ed i professionisti europei che si vogliono accostare al Nuovo Continente.

Con lo sviluppo delle sue analisi e dei suoi strumenti informativi ai mercati extra-europei – innanzitutto il Nord America, ma anche l’Estremo Oriente e l’America Latina –, MEDIA Salles intende rafforzare la sua attività di promozione del cinema d’Europa. Imperniata sulle iniziative “Focus on Europe” – che mirano a creare una vetrina per i film europei nei principali incontri professionali degli esercenti –

industry in Europe and in the world.

We feel, however, that it is important to stress that the MEDIA Salles Yearbook has become not only a reference point for all surveys on the industry, but also the pivot on which an increasingly segmented information system revolves.

The new Newsletter entitled “European Cinema Journal” fits into this framework and the first edition was presented at the Cannes Festival. Realised as a result of the commitment of the MEDIA Salles offices and in particular of the research team, the Newsletter represents a flexible, easy to consult tool, to provide previews and summaries of the information which operators of the cinema industry, representatives of the institutions and the studios are used to obtaining only from MEDIA Salles.

One of the aims of the Newsletter is, therefore, to provide four times a year the data which make it possible to promptly be informed of the trend of the cinema consumption in cinemas and of the structural transformation characterising business in these years.

At Cannes 1999 MEDIA Salles had organised a meeting attended by representatives of the North American distribution companies interested in commercialising European films and thus confirmed its commitment in supplying European operators with tools to get to know and approach the United States and Canadian markets.

Within this framework MEDIA Salles has drawn up an

avant-premières et synthèses des informations que les opérateurs de l’industrie cinématographique, les représentants des institutions et les spécialistes du secteur sont désormais habitués à ne trouver que dans les textes de MEDIA Salles.

L’un des objectifs de la Newsletter est d’offrir – quatre fois par an – les données permettant de connaître ponctuellement l’état de la consommation de cinéma en salle et de la transformation structurelle qui caractérise l’exploitation durant ces années.

Toujours à Cannes 1999, en organisant une réunion où sont intervenus les représentants des sociétés de distribution nord-américaines intéressées à la commercialisation des films européens, MEDIA Salles a confirmé son engagement à fournir aux opérateurs d’Europe des instruments permettant la connaissance et l’approche des marchés des Etats-Unis et du Canada.

Dans cette optique, MEDIA Salles a élaboré un premier rapport sur la diffusion des films européens aux Etats-Unis qui a constitué la documentation de base de la table ronde tenue sur ce thème au Festival de Taormina et qui a cerné les domaines importants sur lesquels approfondir la recherche pour faciliter les entreprises et les professionnels européens qui désirent s’attaquer au Nouveau Continent. En étendant ses analyses et ses instruments informatifs aux marchés extra-européens – l’Amérique du Nord d’abord, mais aussi l’Amérique Latine et l’Extrême-Orient –, MEDIA Salles a voulu renforcer son activité

quest'azione si avvale anche della banca dati via Internet "European Cinema On-line Database". Ideata nel 1995 per agevolare i contatti tra gli operatori e facilitare la diffusione delle opere cinematografiche europee, la banca dati è giunta oggi a presentare oltre quattromila film di recente produzione e ad offrire informazioni su più di cinquemila società di produzione, di distribuzione e di esportazione. A questo si è aggiunto il catalogo dedicato all'esercizio che, "tesaurizzando" i risultati delle analisi sul settore condotte da MEDIA Salles, fornisce informazioni su oltre cinquemila cinema europei e sulle imprese che li gestiscono.

Con questo sistema articolato di strumenti informativi, che si aggiungono al sostegno diretto alle sale "Euro Kids Network" che, rivolgendosi al pubblico più giovane, si impegnano per la diffusione del cinema europeo, MEDIA Salles ha inteso sviluppare la sua offerta di servizi per l'industria cinematografica europea.

In questi otto anni di attività, la nostra Associazione ha cercato di essere coerente con gli obiettivi che, individuati con l'apporto delle organizzazioni degli esercenti dei cinema industriali e d'essai in Europa¹, sono stati alla base della sua nascita: dare risalto alla sala cinematografica, sul piano economico, culturale e sociale, far emergere la centralità della proiezione in sala per la vita commerciale del film, sottolineare il ruolo del "sistema sale" nell'industria cinematografica, promuovere la diffusione delle produzioni europee

initial report on the distribution of European films in the United States which made up the basic documentation for the round table held on this topic at the Taormina festival and has singled out the fields which require further investigation with the aim to help the European companies and professionals who are interested in approaching the New Continental.

With the development of its analysis and of its information tools – first regarding North America, but then Latin America and the Far East as well –, MEDIA Salles aims at reinforcing the promotional activity of the European cinema vis-à-vis the overseas markets. Based on the "Focus on Europe" initiatives - which aim at creating a show-case for European films in the principal professional meetings of the trade – this action also utilises the database on Internet "European Cinema On-line Database".

Developed to improve contacts between the operators and to help in the distribution of European films, the database now presents over four thousand recently produced films and gives information on more than five thousand production, distribution and export companies. There is also a catalogue which gathering the results of the analyses on the industry carried out by MEDIA Salles, provides information on over five thousand European cinemas and the companies managing them.

With this well constructed systems of information tools, which is added to the direct support to the "Euro Kids Network" theatres which, addressing themselves to the

de promotion du cinéma d'Europe. Axée sur les initiatives "Focus on Europe" – qui visent à créer une vitrine pour les films européens au cours des principales réunions professionnelles des exploitants – cette action se prévaut aussi de la base de données sur Internet "European Cinema On-line Database". Conçue en 1995 pour faciliter les contacts entre les opérateurs et encourager la diffusion des œuvres cinématographiques européennes, la base de données est aujourd'hui en mesure de présenter plus de quatre mille films de production récente et de renseigner sur plus de cinq mille sociétés de production, de distribution et d'exportation. A cela s'est ajouté le catalogue consacré à l'exploitation qui, "thésaurisant" les résultats des analyses sur le secteur accomplies par MEDIA Salles, fournit des informations sur plus de cinq mille cinémas européens et sur leurs entreprises de gestion.

Par ce système articulé d'instruments informatifs, qui va s'ajouter au soutien direct aux salles "Euro Kids Network" qui, s'adressant au jeune public, s'engagent à la diffusion du cinéma européen, MEDIA Salles a voulu développer son offre de services à l'industrie cinématographique européenne. Durant ses huit années d'activité, notre association a essayé d'être cohérente avec les objectifs qui, déterminés grâce aux apports des organisations des exploitants des cinémas industriels et d'essai en Europe¹, étaient à la base de sa naissance: mettre en valeur la salle de cinéma, sur le plan économique, culturel et social, faire émerger la centralité de la

nelle sale.

MEDIA Salles, pur nella fedeltà al suo compito originario, ha voluto anche dare nuovi orizzonti alla sua azione: l'orientamento della sua attività di ricerca, di informazione e di promozione del cinema europeo sui mercati d'Oltreoceano ne è una prova.

Guardiamo perciò con molto entusiasmo alle prospettive che si stanno delineando per la prossima fase dell'intervento della Commissione Europea nel settore dell'audiovisivo, auspicando che siano rafforzate le azioni per il sostegno delle sale e per la promozione e che la ricerca e l'informazione al servizio dei professionisti europei assumano un ruolo sempre più importante.

*Romano Fattorossi
Presidente di MEDIA Salles*

young public, are committed to the distribution of European films, MEDIA Salles has developed its offer of services for the European cinema industry. In these eight years of activity our Association has tried to be coherent with the targets, which singled out with the contribution of the cinema theatre organisations of both industrial and art cinemas in Europe¹, were the basis of its foundation: to emphasise cinema theatres at an economic, cultural and social level, to highlight the central role of the "theatre system" in the cinema industry, to promote the distribution of European productions in the theatres.

While remaining faithful to its original aims, MEDIA Salles has also given its action new horizons: the orientation of its research, information and promotion activities of the European cinema on overseas markets is proof of it.

We therefore look with a lot of enthusiasm towards the emerging prospects for the next phase on the European Commission's intervention in the audiovisual field, in the hope that the actions in support of theatres and for promotion are strengthened and that research and information for the European professionals acquire an increasingly important role.

*Romano Fattorossi
President, MEDIA Salles*

projection en salle pour la vie commerciale du film, souligner le rôle du "système salles" dans l'industrie cinématographique, promouvoir la diffusion des productions européennes dans les salles.

MEDIA Salles, tout en restant fidèle à sa tâche d'origine, a aussi voulu offrir de nouveaux horizons à son action: l'orientation de son activité de recherche, d'information et de promotion du cinéma européen vers les marchés d'outre-Atlantique en est une preuve. Nous regardons alors avec grand enthousiasme aux perspectives qui se dessinent pour la prochaine phase de l'intervention de la Commission Européenne dans le secteur de l'audiovisuel, espérant voir se renforcer les actions en soutien des salles et la promotion, mais espérant aussi que le rôle joué par la recherche et l'information au service des professionnels sera de plus en plus important.

*Romano Fattorossi
Président de MEDIA Salles*

¹ Vorrei ricordare qui le associazioni che hanno dato vita a MEDIA Salles nell'ambito di MEDIA '91 - '95: Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) - ITALIA / Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) - FRANCIA / Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) - PAESI BASSI / Confédération Internationale des Cinémas d'Art-et-d'Essai Européens (CICAE) - EUROPA / Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) - BELGIO / Filmindustry's Steering Committee - DANIMARCA / Hauptverband Deutscher Filmtheater e. v. (HDF) - GERMANIA / Cinema Exhibitors' Association (CEA) - REGNO UNITO / Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) - PORTOGALLO / Federación de Entidades de Empresarios de Cines de España (FEECE) - SPAGNA / The Finnish Cinema Owners' Association - FINLANDIA / Association of Independent Cinema Owners - IRLANDA / Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) - NORVEGIA / Association Cinématographique Suisse (ACS) - SVIZZERA.

¹ I would like to recall here the associations which set up MEDIA Salles under MEDIA 91-95: Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) - ITALY / Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) - FRANCE / Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) - THE NETHERLANDS / Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai Européens (CICAE) - EUROPE / Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) - BELGIUM / Filmindustry's Steering Committee - DENMARK / Hauptverband Deutscher Filmtheater e.v. (HDF) - GERMANY / Cinema Exhibitors' Association (CEA) - UNITED KINGDOM / Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) - PORTUGAL / Federación de Entidades de Empresarios de Cines de España (FEECE) - SPAIN / The Finnish Cinema Owners' Association - FINLAND / Association of Independent Cinema Owners - EIRE / Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) - NORWAY / Association Cinématographique Suisse (ACS) - SWITZERLAND.

¹ J'aimerais rappeler ici les associations qui ont participé à la vie de MEDIA Salles dans le cadre de MEDIA 91 - 95: Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) - ITALIA / Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) - FRANCE / Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) - PAYS-BAS / Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai Européens (CICAE) - EUROPE / Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) - BELGIQUE / Filmindustry's Steering Committee - DANEMARK / Hauptverband Deutscher Filmtheater e.v. (HDF) ALLEMAGNE / Cinema Exhibitors' Association (CEA) - ROYAUME-UNI / Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) - PORTUGAL / Federación de Entidades de Empresarios de Cines de España (FEECE) ESPAGNE / The Finnish Cinema Owners' Association - FINLANDE / Association of Independent Cinema Owners - IRLANDE / Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) - NORVEGE / Association Cinématographique Suisse (ASC) SUISSE.

Prefazione all'edizione 1999

*Preface to the 1999 edition**

Préface à l'édition de 1999

L'Annuario compie otto anni e documenta un decennio di consumo cinematografico

Nel presentare l'edizione 1999 accompagnata dal "Source Document", il Gruppo di Ricerca¹ di MEDIA Salles è orgoglioso di sottolineare che l'Annuario Statistico del Cinema Europeo è giunto ormai a coprire dieci anni di storia delle sale e del consumo cinematografico. Dieci anni importanti, che hanno visto nell'Europa Occidentale l'inversione della tendenza al declino degli spettatori e alla diminuzione del numero di schermi e nell'Europa Centrale ed Orientale il passaggio, spesso violento e traumatico, all'economia di mercato anche nel settore dello spettacolo.

Nel frattempo, i paesi analizzati dall'Annuario, che erano diciassette nella prima edizione, sono diventati trentuno, con un orizzonte che si estende dal Portogallo all'Estonia, dall'Islanda a Cipro.

La ricerca di MEDIA Salles: dal 1992 al servizio di imprese e istituzioni

Nel campo della ricerca e dell'informazione, l'obiettivo delle scelte attuate oggi resta quello che MEDIA Salles aveva voluto perseguire elaborando il primo Annuario Statistico del Cinema Europeo: fornire uno strumento di conoscenza approfondita dell'industria cinematografica in Europa. Allora, nel 1992, l'Annuario di MEDIA Salles andava a colmare la lacuna di informazioni che era stata

The Yearbook reaches its eighth edition and provides documentation on a decade of cinema-going

In presenting the 1999 edition, accompanied by the "Source Document", the MEDIA Salles Research Group¹ is proud to point out that the European Cinema Yearbook is now at the point where it has covered ten years in the history of exhibition and cinema-going. Ten important years, which have witnessed a reversal of the trend towards declining audiences and a decrease in the number of screens in Western Europe and the often violent and traumatic changeover to a market economy – in the field of entertainment, too – for Central and Eastern Europe.

In the meantime, the number of countries analysed in the Yearbook has grown from seventeen in the first edition to the present thirtyone, giving a perspective that ranges from Portugal to Estonia and from Iceland to Cyprus.

MEDIA Salles research: since 1992 at the service of companies and institutions

In the field of research and information, the aim of the choices made today remains identical to the original aim of the first statistical Yearbook of European cinema: to provide a means of gaining in-depth knowledge of the European cinema industry.

At that time, in 1992, the MEDIA Salles Yearbook filled an information gap that had often been the cause

Le Recueil Annuel, à sa huitième année, documente une décennie de consommation cinématographique

En présentant l'édition de 1999 accompagnée du "Source Document", le Groupe de Recherche¹ de MEDIA Salles est orgueilleux de souligner que le Recueil Annuel "Les chiffres clefs du cinéma européen" couvre désormais dix années d'histoire des salles et de la consommation cinématographique. Dix années importantes, qui ont vu en Europe Occidentale l'inversion de la tendance au déclin des spectateurs et à la diminution du nombre d'écrans et en Europe Centrale et Orientale le passage, souvent violent et traumatique, à l'économie de marché également dans le secteur du spectacle. Entre temps, les pays analysés dans le Recueil, au nombre de dix-sept dans la première édition, sont aujourd'hui trente-et-un, avec un horizon qui s'étend du Portugal à l'Estonie et de l'Islande à Chypre.

La recherche de MEDIA Salles: depuis 1992 au service des exploitants et des institutions

Dans le domaine de la recherche et de l'information, l'objectif des choix actuels demeure celui que MEDIA Salles désirait atteindre avec l'élaboration de son premier Recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen": fournir un instrument de connaissance approfondie de l'industrie cinématographique en Europe.

spesso causa di un'errata valutazione del ruolo economico e sociale del "sistema sale" nell'insieme dell'industria cinematografica.

L'Annuario si presentava, alla sua prima edizione, come la base di un più ampio progetto di ricerca sull'esercizio cinematografico, i cui risultati sono stati raccolti nel Libro Bianco "White Book of the European Exhibition Industry".

Col Libro Bianco e con gli Annuari che si sono succeduti in questi anni², tra cui l'edizione "Speciale Centenario" che, nel 1995, ha dedicato una sezione alla storia e alla trasformazione della sala e del consumo cinematografico, MEDIA Salles ha inteso, tra l'altro, proporre strumenti di informazione e di conoscenza alle istituzioni europee impegnate nelle politiche per il settore audiovisivo ed in particolare per il cinema.

Il lavoro di ricerca che MEDIA Salles ha iniziato, e poi svolto con costanza nel filo del tempo, per far emergere un'immagine sempre più nitida dei molteplici aspetti dell'esercizio e dell'industria cinematografica in Europa, ha ricevuto molti riconoscimenti. Anche Eurostat, nel suo *Methodological Manual (revised version 1.2)* considera l'Annuario Statistico come fonte primaria di informazioni; per moltissime voci, infatti, la pubblicazione di MEDIA Salles viene citata come fonte potenziale (Gruppo di Lavoro "Servizi audiovisivi", Lussemburgo 10 - 11 ottobre 1996). Diverse tavole dell'Annuario sono state riprese anche nel rapporto della DGX della Commissione Europea "The European Film Industry under Analysis"

of mistakes in evaluating the economic and social roles played by the "theatrical system" on the overall panorama of the cinema industry.

In its first edition, the Yearbook appeared as the basis for a broader research project on the cinema exhibition industry, the results of which have been collected in the "White Book of the European Exhibition Industry".

By means of the White Book and the Yearbooks that have succeeded one another over these years², including the 1995 "Special Centenary" edition, which dedicated a section to the history and the transformation of cinema theatres and cinema-going, one of the intentions of MEDIA Salles has been to offer sources of information and knowledge to those European institutions that deal with policy-making in the sector of audiovisuals and especially the cinema.

*The research work begun by MEDIA Salles and regularly carried out over the years in order to give an increasingly distinct picture of the European cinema industry's many different aspects, has been widely acknowledged. Eurostat itself, in its *Methodological Manual (revised version 1.2)*, considers the Yearbook as a primary source of information; for a considerable number of entries, the MEDIA Salles publication is quoted as a potential source (Work Group "Audiovisual Services", Luxembourg 10-11 October 1996). Several of the tables in the Yearbook have also been used in the DGX report of the European Commission "The European Film Industry under Analysis" (Brussels, 11 November 1996). Moreover MEDIA Salles is one of the bodies that has been contacted by the European Audiovisual Observatory, with a view to setting up a*

A l'époque, en 1992, le Recueil Annuel de MEDIA Salles allait combler une lacune d'informations qui, souvent, avait déterminé une appréciation erronée du rôle économique et social du "système des salles" dans l'ensemble de l'industrie cinématographique.

Dans sa première édition, le Recueil se présentait comme la base d'un plus vaste projet de recherche sur l'exploitation cinématographique, dont les résultats ont été proposés dans le Livre Blanc "White Book of the European Exhibition Industry".

Avec le Livre Blanc et les Recueils qui se sont succédés au cours de ces dernières années², dont l'édition "Spécial Centenaire" qui, en 1995, a consacré une section à l'histoire et à la transformation de la salle et de la consommation cinématographiques, MEDIA Salles désire proposer, entre autres, des instruments d'information et de connaissance aux institutions européennes qui établissent les politiques du secteur de l'audiovisuel et en particulier du cinéma.

Le travail de recherche que MEDIA Salles a entamé, et qui a été réalisé avec constance au fil du temps, pour offrir une image de plus en plus précise des multiples aspects de l'exploitation et de l'industrie cinématographique en Europe, a été primé à maintes reprises. Dans son Manuel Méthodologique (version revue 1.2) Eurostat parle lui aussi du Recueil comme d'une source première d'informations et, pour de nombreuses rubriques, la publication de MEDIA Salles a été citée comme source potentielle (Groupe de Travail "Services Audiovisuels", 10-11 octobre 1996). Plusieurs tableaux du Recueil sont repris dans le rapport de la DGX de la Commission Européenne

(Bruxelles, 11 novembre 1996). MEDIA Salles è inoltre uno degli organismi interpellati dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo in vista della costituzione di una banca sugli incassi dei film in Europa (Strasburgo, 12 settembre 1997). Più recentemente, l'Annuario di MEDIA Salles è stato annoverato tra le fonti utilizzate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e da Media Business School nel suo "Film Finance Handbook". Assistere oggi ad una fioritura di iniziative di ricerche sul settore audiovisivo, vedere i segni di una crescente sensibilità delle istituzioni per la centralità della sala nel processo di valorizzazione del film, sono motivi che spronano MEDIA Salles ad approfondire ed affinare l'indagine condotta con l'Annuario. In questa prospettiva si collocano non solo la nuova veste grafica che, grazie al formato "grande schermo", consente di presentare più estese serie storiche di dati, ma soprattutto la riprogettazione dell'impianto dell'Annuario e l'adozione di un nuovo programma per il trattamento dei dati installato presso gli uffici di Milano, mirante, tra il resto, a sviluppare le sinergie con la banca dati "European Cinema On-line Database".

L'Annuario nel 1999

Nel 1999 l'Annuario si presenta con una ricca serie di tavole comparative. Sono ormai quasi 40 organizzate in due sezioni: l'una è dedicata all'Europa Occidentale, l'altra all'Europa Centrale ed Orientale

database on box office takings from films in Europe (Strasbourg, 12 September 1997).

More recently, the MEDIA Salles Yearbook has been included amongst the sources used by the Authority responsible for guaranteeing fair market competition in Italy, and by the Media Business School in its "Film Finance Handbook".

There are a growing number of research initiatives in the audiovisual sector today, and there are also signs of a growing awareness on the part of institutions of the pivotal role played by cinema theatres in exploiting films: this is a context in which MEDIA Salles is more committed than ever to fine-tuning and deepening the analysis of its European Cinema Yearbook. All this explains not only the new layout which, with its "wide screen" format, makes it possible to present more detailed pieces of historical data, but above all the re-designing of the Yearbook's production structure and the adoption of a new data processing programme installed in the Milan offices – measures which aim, amongst other things, to develop synergy with the "European Cinema On-line Database".

The Yearbook in 1999

In 1999 the Yearbook makes its appearance with a wealth of comparative tables. There are now almost 40, organised in two sections, one dedicated to Western Europe, the other to Central and Eastern Europe and to the countries of the Mediterranean. To this can be added the substantial chapter which "photographs", almost as it happens, (up-dated at 31st October 1999)

"The European Film Industry under Analysis" (Bruxelles, 11 novembre 1996). En outre, MEDIA Salles est aussi l'un des organismes interpellés par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel en vue de constituer une base de données sur les recettes des films en Europe (Strasbourg, 12 septembre 1997). Dernièrement, le Recueil Annuel de MEDIA Salles est au nombre des sources dont se prévaut l'Autorité Garante de la Concurrence et du Marché, en Italie, ainsi que Media Business School dans son "Film Finance Handbook".

Assister aujourd'hui à une floraison d'initiatives de recherches sur le secteur audiovisuel, voir les signes d'une sensibilité croissante de la part des institutions pour le rôle central joué par la salle de cinéma dans le processus de valorisation des films, ce sont les motifs qui poussent MEDIA Salles à approfondir et affiner l'enquête qu'elle a réalisée avec le Recueil Annuel. C'est dans cette perspective que se situent non seulement son nouveau concept graphique qui, grâce au format "grand écran", consent de présenter plusieurs séries historiques de données, mais surtout une nouvelle structure des contenus et l'adoption d'un nouveau programme de traitement des données, mis en place dans les bureaux de Milan, entre autres dans les visées de développer des synergies avec la base de données "European Cinema On-line Database".

Le Recueil Annuel en 1999

En 1999 le Recueil Annuel se présente avec une riche

ed ai paesi del Mediterraneo. A questo si aggiunge l'ampio capitolo che "fotografa", praticamente in diretta (è aggiornato al 31 ottobre 1999), la situazione degli oltre 400 multiplex d'Europa. Grazie a questi strumenti, e ad un testo che sintetizza i risultati del 1998, il lettore può cogliere con rapidità l'andamento dell'esercizio cinematografico su un periodo di dieci anni – dal 1989 al 1998 – in ben trentuno paesi. Tra le novità dell'edizione del 1999 figura infatti l'estensione della ricerca alla Croazia, alla Jugoslavia e alla Lettonia. Questo conferma lo sforzo che ci ha portati nel volgere di otto anni non solo ad aggiungere alla nostra analisi quattordici territori, ma soprattutto ad essere i primi a fornire un quadro di insieme, via via sempre più ampio ed approfondito, sul consumo cinematografico nei mercati dell'Europa Centrale ed Orientale, in netta e veloce trasformazione. L'intento di documentare le diverse realtà dell'industria cinematografica ci ha ugualmente condotto ad ampliare la sezione originariamente ideata per "leggere" in parallelo i principali indicatori dell'Europa e degli Stati Uniti. Con l'aggiunta dei dati di Hong Kong nella scorsa edizione ed ora con quelli del Canada, sono ormai sei i grandi mercati mondiali messi a confronto.

Queste novità tendono tutte, nelle nostre intenzioni, ad offrire ad imprese, istituzioni e ricercatori un'articolata base di dati, chiari, aggiornati e comparabili, su cui riflettere e poggiare i progetti per il futuro. La diffusione gratuita dell'Annuario e la sua pubblicazione integrale su Internet concorrono all'obiettivo di una vasta divulgazione.

the state of the over 400 multiplexes in Europe. Thanks to these tools and to a text summarising the 1998 results, the reader is able to gain a quick grasp of the trends in cinema-going over a ten-year period – from 1989 to 1998 – in as many as thirtyone countries. Amongst the novelties of the 1999 edition is the extension of research to Croatia, Yugoslavia and Latvia. This is further proof of the efforts that have led us, over the eight-year period, not only to add fourteen territories to our analyses, but above all to become the first to provide an ever-broader and more detailed overview of cinema-going in the markets of Central and Eastern Europe, which are undergoing a clear and rapid transformation.

Our intention to provide documentation on all the various sides of the exhibition industry has also led us to broaden the section originally intended to give a parallel "reading" of the main indicators in Europe and the United States. With the addition of data on Hong Kong in the last edition and now of that relating to Canada, six great world markets can now be compared. The intention behind all these novelties is to offer companies, institutions and researchers a wide-ranging body of clear, up-dated and comparable data, on which to reflect and base future projects. The free distribution of the Yearbook and the fact that it is published in full over the Internet combine towards making it widely known. Those who, out of interest or for professional reasons, wish to go into the research on the thirtyone European territories covered by the Yearbook in greater depth, will find the same number of detailed profiles in the "Source Document", which can be consulted on the

série de tableaux comparatifs, maintenant au nombre de presque 40, organisés en deux sections, l'une consacrée à l'Europe Occidentale et l'autre à l'Europe Centrale et Orientale et aux Pays de la Méditerranée. A cela s'ajoute un chapitre important qui "photographie" pratiquement en direct (il est actualisé au 31 octobre 1999), la situation des plus de 400 multiplex d'Europe.

Grâce à ces instruments, et à un texte synthétisant les résultats de 1998, le lecteur est mis en mesure de saisir rapidement le cours de l'exploitation cinématographique sur une période de dix ans – de 1989 à 1998 – dans 31 pays.

Parmi les nouveautés de l'édition de 1999 figure en effet l'extension de la recherche à la Croatie, à la Yougoslavie et à la Lettonie. Ce qui confirme l'effort qui nous a conduit, au cours de ces huit ans, non seulement à ajouter quatorze territoires à notre analyse, mais surtout à être les premiers à avoir fourni une vue d'ensemble, de plus en plus vaste et approfondie, sur la consommation cinématographique dans les marchés de l'Europe Centrale et Orientale, en transformation nette et rapide.

L'intention de documenter les différentes réalités de l'industrie cinématographique nous a aussi amenés à accroître la section qui, à l'origine, avait été conçue pour lire en parallèle les principaux indicateurs de l'Europe et des Etats-Unis. Avec l'adjonction des chiffres de Hong Kong lors de la dernière édition, et à présent de ceux du Canada, les grands marchés mondiaux comparés sont maintenant six.

Ces nouveautés – c'est du moins notre intention –

Coloro che, per passione o per mestiere, vorranno approfondire la ricerca sui trentuno territori europei coperti dall'Annuario, troveranno nel "Source document", consultabile al sito Internet di MEDIA Salles, altrettanti dettagliati profili.

All'edizione 1999 ha lavorato la stessa équipe del 1997 e del 1998. Ci si è avvalsi della consulenza di Joachim Ph. Wolff, già professore incaricato di microeconomia al Politecnico di Delft, e di Paola Bensi, esperta di statistica presso l'Università Cattolica di Milano, alla quale si deve la nuova struttura dei contenuti adottata nel 1997 ed il suo aggiornamento.

Con la supervisione di Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, la raccolta e l'elaborazione dei dati è stata curata da Paola Bertinotti, laureata in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi di Milano, mentre Alessia Sartirana, laureata in Lettere presso l'Università di Genova, ha coordinato il trattamento dei dati e l'insieme dell'edizione. Hanno inoltre collaborato Luigi Codemo, laureato in Filosofia

MEDIA Salles website.

Work on the 1999 edition has been carried out by the same team as that of the 1997 and 1998 edition. Dr Joachim Ph. Wolff, former senior lecturer (assistant professor) in micro-economics at the Technological University Delft, and Paola Bensi, an expert on statistics at Milan's Catholic University, and who is responsible for the new structure of the contents adopted in 1997 and for its up-dating, have acted as our consultants.

Under the supervision of Elisabetta Brunella, Secretary General of MEDIA Salles, data has been collected and processed by Paola Bertinotti, a graduate in corporate economics at Milan's Bocconi University, while Alessia Sartirana, a graduate in modern letters at the University of Genoa, has co-ordinated the data processing and the editorial work. The following people have collaborated: Luigi Codemo, a Philosophy graduate of Milan's Catholic University, who elaborated the section on multiplexes; Caterina Molari, a graduate in Communications of the University of Bologna, who

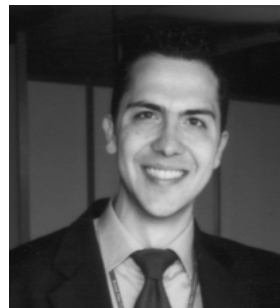
tendent toutes à offrir aux entreprises, aux institutions et aux chercheurs, une base articulée de données, claires, mises à jour et comparables, sur lesquelles réfléchir et fonder les projets pour l'avenir. La diffusion gratuite du Recueil Annuel et sa publication intégrale sur Internet rejoignent l'objectif d'une vaste divulgation.

Ceux dont la passion ou le métier amène à approfondir la recherche sur les trente-et-un territoires européens couverts par le Recueil Annuel, trouveront dans le "Source Document", consultable sur le site Internet de MEDIA Salles, autant de profils nationaux.

A l'édition de 1999 a travaillé la même équipe de 1997 et 1998. Nous avons fait appel au conseil de Joachim Ph. Wolff, ancien maître des recherches en micro-économie à l'Université Polytechnique de Delft, et à la collaboration de Paola Bensi, experte de statistique à l'Université Catholique de Milan, à qui nous devons la nouvelle structure des contenus, adoptée en 1997, et



Alessia Sartirana



Luigi Codemo



Paola Bertinotti

presso l'Università Cattolica di Milano, che ha elaborato la sezione dedicata ai multiplex; Caterina Molari, laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Bologna, che ha curato l'edizione dei testi; Liana Ocri, laureata in Scienze Bancarie, Finanziarie ed Assicuratrici presso l'Università Cattolica di Milano, che ha completato la raccolta dei dati per il "Source Document". Al loro impegno si deve anche la pubblicazione integrale dell'Annuario su Internet ed il coordinamento con la banca dati "European Cinema On-line Database".

Milano, dicembre 1999

Il Gruppo di Ricerca di MEDIA Salles

acted as editor of the texts; Liana Ocri, a graduate in Banking, Finance and Insurance of Milan's Catholic University, who completed the data collection for the "Source Document". They are also to be thanked for the publication of the full edition of the Yearbook on Internet and the co-ordination with the "European Cinema On-line Database".

Milan, December 1999

The MEDIA Salles Research Group

sa mise à jour.

Sous la supervision d'Elisabetta Brunella, Secrétaire Générale de MEDIA Salles, la saisie et le traitement des données ont été réalisés par Paola Bertinotti, licenciée en Economie de l'Entreprise à l'Université Bocconi de Milan, alors qu'Alessia Sartirana, licenciée ès lettres à l'Université de Gênes, a coordonné le traitement des données et l'édition dans son ensemble. Ont en outre collaboré Luigi Codemo, licencié en Philosophie à l'Université Catholique de Milan, qui a élaboré la section consacrée aux multiplex; Caterina Molari, licenciée en Sciences de la Communication à l'Università degli Studi di Bologna, qui s'est occupée de l'édition des textes; Liana Ocri, licenciée en Sciences Bancaires, Financières et des Assurances à l'Université Catholique de Milan, qui a complété la



Caterina Molari



Liana Ocri



Paola Bensi

saisie des données pour le "Source Document". Nous leur devons aussi la publication intégrale du Recueil Annuel sur Internet et la coordination avec la base de données "European Cinema On-line Database".

Milan, décembre 1999

Le Groupe de Recherche de MEDIA Salles

¹ La composizione del gruppo di ricerca è la seguente:

- Joachim Ph. Wolff (Presidente onorario della Federazione Cinematografica dei Paesi Bassi e Presidente della sua Fondazione di Ricerca), Coordinatore;
- Jens Rykaer (Tesoriere di MEDIA Salles);
- Wolf-D. von Verschuer (Direttore dell'Associazione degli Esercenti Cinematografici della Germania);
- John Wilkinson (Direttore dell'Associazione degli Esercenti Cinematografici del Regno Unito);
- Elisabetta Brunella (Segretario Generale di MEDIA Salles).

¹ *The work group is made up as follows:*

- *Dr Joachim Ph. Wolff (Hon. President of the Netherlands Cinematographic Federation and Chairman of its Research Foundation), Coordinator;*
- *Jens Rykaer (Treasurer, MEDIA Salles);*
- *Wolf-D. von Verschuer (Chief Executive Officer of the German Association of Cinema Exhibitors);*
- *John Wilkinson (Chief Executive Officer of the UK Cinema Exhibitors' Association);*
- *Elisabetta Brunella (Secretary General, MEDIA Salles).*

¹ La composition du groupe de recherche est la suivante:

- Joachim Ph. Wolff (Président d'honneur de la Fédération Cinématographique des Pays-Bas et Président de sa Fondation de Recherche) - Coordinateur;
- Jens Rykaer (Trésorier de MEDIA Salles);
- Wolf-D. von Verschuer (Directeur de l'Association des Exploitants Cinématographiques d'Allemagne);
- John Wilkinson (Directeur de l'Association des Exploitants Cinématographiques du Royaume-Uni);
- Elisabetta Brunella (Secrétaire Générale de MEDIA Salles).



Elisabetta Brunella



Joachim Ph. Wolff



Jens Rykaer

² Desideriamo qui ringraziare coloro che hanno contribuito alla stesura dell'Annuario nel periodo 1992 - 1996: Susanne Bulten, che ha lavorato, con la collaborazione di Fausto Migliori, alle prime quattro edizioni; Edward Borsboom, che ha coordinato l'appendice storica dello "Speciale Centenario"; Chantal Essers, Alessia Massari, Chiara Iacono e Alessia Sartirana, alle quali si deve l'Annuario del 1996.

* La pre-edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo 1999 è stata presentata il 28 settembre 1999 a Roma, nel corso del Festival Eurovisioni.

"Nell'aumento della complessità, è sempre crescente la necessità che le decisioni siano supportate dai numeri. Sia per le singole imprese sia per le istituzioni": così, durante la presentazione, il Prof. Carlo Boschetti (**nella foto**), docente di Strategie di Impresa presso la Facoltà di Economia dell'Università di Bologna, ha sottolineato l'importanza dell'Annuario come strumento per gli operatori.



John Wilkinson

² *We should like to thank all those who contributed to the production of the Yearbook in the 1992-1996 period: Susanne Bulten, who worked on the first four editions, with the collaboration of Fausto Migliori; Edward Borsboom, who co-ordinated the historical appendix of the "Special Centenary Edition"; Chantal Essers, Alessia Massari, Chiara Iacono and Alessia Sartirana, who were responsible for the 1996 edition of the Yearbook.*

* *The advance edition of the European Cinema Yearbook was presented in Rome on 28 September 1999, during the Eurovisioni Festival.*

*"As complexity increases, so does the necessity for decisions to be supported by figures, both for individual companies and for institutions": with these words Carlo Boschetti (**in the photo**), professor of Business Strategy at the Faculty of Economics of Bologna University, emphasised, during the presentation, the importance of the Yearbook as a tool for operators.*



Wolf-D. von Verschuer

² Nous désirons remercier ici tous ceux qui ont contribué à la rédaction du Recueil durant la période 1992 - 1996: Susanne Bulten qui, avec la collaboration de Fausto Migliori, a travaillé aux quatre premières éditions; Edward Borsboom, qui a coordonné l'appendice historique du "Spécial Centenaire"; Chantal Essers, Alessia Massari, Chiara Iacono et Alessia Sartirana, à qui nous devons le Recueil de 1996.

* La pré-édition du Recueil Annuel "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" 1999 a été présentée le 28 septembre 1999 à Rome, au cours du Festival Eurovisioni.

"La complexité augmentant, la nécessité que les décisions soient étayées par des chiffres s'accroît. Aussi bien pour les entreprises que pour les institutions": c'est par ces mots que, durant la présentation, M, Carlo Boschetti (**dans la photo**), professeur de Stratégies de l'Entreprise à la Faculté d'Economie de l'Université de Bologne, a souligné l'importance du Recueil Annuel comme instrument pour les opérateurs.



Carlo Boschetti

Introduzione e note esplicative

Introduction and explanatory notes

Introduction et notes explicatives

1 - Note preliminari¹

Fin da quando nel 1991 venne creata MEDIA Salles, nel quadro di MEDIA I, è risultato essenziale per gli esercenti dei vari paesi disporre di una compilazione solida, chiara e affidabile dei fatti e delle cifre da cui potesse trarre beneficio l'intera industria dell'audiovisivo. MEDIA Salles è stata fiera di impegnarsi nel campo della statistica per migliorare la conoscenza dell'esercizio cinematografico in Europa, tutt'altro che omogeneo. La parola chiave di questo impegno è "affidabilità". Nell'Annuario si troveranno quindi riferimenti costanti a fonti molto vicine ai diversi operatori del settore, in particolare le associazioni stesse di esercenti.

L'Annuario riveste importanza non solo per le parti direttamente in causa – produttori, distributori ed esercenti –, ma anche per gli altri media, ed ha significato pure in senso politico. Per esempio, quali misure di politica culturale si debbono adottare per aumentare l'offerta di prodotto europeo nei multiplex? Quali sono le ragioni per cui il consumo cinematografico è così diverso nei vari paesi? E ancora, quale può essere la relazione tra densità delle sale e numero totale di spettatori? Anche se, in generale, le principali città si conquistano in ogni paese una quota assai rilevante di spettatori, non è comunque mai trascurabile il peso dei centri minori e nemmeno quello delle aree rurali.

1 - Introductory remarks¹

From the very beginning of the creation of MEDIA Salles, back in 1991 within the framework of MEDIA I, it has been crucial for the international community of exhibitors that a solid, understandable and reliable compilation of facts and figures were provided from which the whole audio-visual industry could benefit. MEDIA Salles was proud to commit itself in the field of statistics in order to improve the knowledge of exhibition in Europe, which is far from homogeneous. Reliability should be the key word. Therefore, one will find throughout the Yearbook references to sources very close to the actual players in the business, especially the exhibitors' associations themselves.

The Yearbook is not only of importance to the parties directly involved, i.e. producers, distributors and exhibitors, but it is also significant for other media as well as in a political sense. For instance, what cultural political measures should be implemented to open the multiplexes for more European products? What causes cinema-going to vary so much from country to country? Or what may be the relation between cinema density and total admissions? The major cities generally account for most of the admissions in a country, but quite a fair amount of admissions still occur in minor towns or even rural areas. Cinemas are not only vital for the film industry, but also for social life and for culture. Political steps should be taken to ensure the vitality and the development of cinemas everywhere, including country

1 - Notes préliminaires¹

Dès la création de MEDIA Salles, dans le cadre de MEDIA I, en 1991, les exploitants des différents pays avaient exprimé l'exigence d'une compilation solide, claire et fiable des faits et des chiffres dont aurait pu bénéficier l'industrie de l'audiovisuel tout entière. MEDIA Salles est fière de s'être engagée dans le domaine de la statistique pour améliorer la connaissance de l'exploitation cinématographique en Europe, qui est loin d'être homogène. Le mot clef de cet engagement est "fiabilité". Vous trouverez donc dans ce recueil des références constantes à des sources très proches des différents opérateurs du secteur, notamment aux associations mêmes des exploitants. Le Recueil Annuel n'est pas seulement important pour les parties directement en cause – les producteurs, les distributeurs et les exploitants –, il est également significatif pour les autres médias et aussi du point de vue politique. Par exemple, quelles mesures de politique culturelle adopter pour augmenter l'offre de produit européen dans les multiplex? Pour quelles raisons la consommation cinématographique est-elle si différente d'un pays à l'autre? Et encore, quel rapport peut-il y avoir entre la densité des salles et le nombre total des spectateurs? Bien qu'en général, dans tous les pays, les grandes villes conquièrent une part considérable de spectateurs, le poids des villes de petites dimensions et même des aires rurales n'est jamais négligeable. Les salles ne sont pas seulement fondamentales pour l'industrie du cinéma, mais aussi pour la vie sociale et pour la culture. Les

Le sale cinematografiche sono fondamentali non solo per l'industria del cinema, ma anche per la vita sociale e per la cultura. Si devono compiere passi di tipo politico per assicurare la vitalità e lo sviluppo di sale dovunque, anche nelle aree a minore densità abitativa: questo potrebbe avvenire a opera di regolamentazioni del settore cinematografico, per azione dei governi, per iniziativa delle stesse imprese cinematografiche, oppure – e sarebbe l'ideale – grazie alle forze congiunte di pubblico e privato.

L'Annuario Statistico del Cinema Europeo mira a suscitare l'attenzione di chiunque sia in relazione con la nostra splendida attività, ma anche a sollecitare politici e pubblici amministratori che si sono impegnati per il miglioramento delle condizioni dell'industria audiovisiva europea a beneficio degli utenti di tutta Europa. L'Annuario è uno strumento di grande utilità, gratuito e anche disponibile su Internet!

2 - I contenuti dell'Annuario

L'edizione 1999 è articolata in una serie di tavole comparative che, comprendendo il periodo dal 1989 al 1998, offrono un'immediata e chiara visione della situazione complessiva e delle tendenze dell'industria cinematografica in 31 paesi dell'Europa Occidentale, Centrale, Orientale e del Bacino del Mediterraneo. Essa è completata da una sezione dedicata specialmente ai multiplex, di cui documenta la situazione al 31 ottobre 1999.

areas. This could be effected by laws regarding the cinema, by governments, by activities from the film business itself, or, ideally, by the joint forces of all the previously mentioned bodies.

The European Cinema Yearbook should inspire everybody who is connected with our wonderful business, and also encourage politicians and civil servants who have taken on the task of improving the conditions for the European audio-visual industry for the benefit of consumers around Europe. The Yearbook is a very useful tool, is free of charge and also available on Internet!

2 - The contents of the Yearbook

The 1999 edition consists of a series of comparative tables, covering the period from 1989 to 1998, which offer a clear and immediate picture of the overall situation and of the trends in the cinema industry in 31 countries of Western, Central and Eastern Europe and of the Mediterranean Rim.

It is completed by a section dedicated specially to multiplex cinemas, giving information on the situation at 31st October 1999.

This Introduction deals with a number of statistical problems, some of which are controversial. The purpose of this Yearbook is not only to give reliable data, but also to clarify concepts and relationships about which misunderstandings and misconceptions are frequent. In the statistical part many notes are included. A large part

démarches à faire pour assurer la vitalité et le développement des salles partout, même dans les aires de basse densité de population sont de type politique: cela pourrait être fait par le biais de réglementations du secteur cinématographique, de l'action des gouvernements ou de l'initiative des entreprises cinématographiques mais aussi – et ce serait l'idéal – grâce aux forces conjointes publiques et privées. Le Recueil Annuel "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" vise à susciter l'attention de tous ceux qui sont concernés par notre splendide activité, mais aussi à solliciter les administrateurs politiques et publics qui se sont engagés pour améliorer les conditions de l'industrie audiovisuelle européenne au bénéfice des usagers de toute l'Europe. Le Recueil Annuel est un instrument de grande utilité, gratuit et aussi disponible sur Internet!

2 - Le contenu du Recueil

L'edizione 1999 s'articola in una serie di tableaux comparatifs sur la période de 1989 à 1998, qui offrent une vision claire et immédiate de la situation globale et des tendances de l'industrie cinématographique dans 31 pays de l'Europe Occidentale, Centrale, Orientale et riverains du Bassin Méditerranéen. Elle est complétée par une section spécialement consacrée aux multiplex, dont elle documente la situation au 31 octobre 1999.

Cette introduction affronte une série de problèmes statistiques, dont certains sont controversés. L'objectif

La presente Introduzione affronta una serie di problemi statistici, alcuni dei quali controversi. Lo scopo di questo Annuario è non solo quello di fornire dati affidabili, ma anche di chiarire concetti e relazioni a proposito dei quali sussistono frequentemente errori di comprensione o concezioni errate. Nella parte statistica sono comprese molte note, gran parte delle quali indicano delle restrizioni che rendono alcune cifre meno significative, ma più realistiche. Alcune note, però, hanno un carattere più ampio e si riferiscono a sezioni di questa Introduzione.

Secondo la consuetudine della statistica, i dati non disponibili sono indicati con un punto (.); le cifre corrispondenti esattamente a zero con una lineetta (-), mentre quelle che tendono a zero con 0, 0,0 oppure 0,00. Questa Introduzione è seguita da un elenco delle definizioni operative dei termini utilizzati nell'Annuario.

3 - Utilizzo delle fonti

Per evitare imprecisioni, raccogliamo i dati il più vicino possibile alle fonti primarie. Questo significa richiedere la collaborazione non solo delle associazioni nazionali del settore cinematografico, ma anche di altre organizzazioni nazionali ed internazionali. Nei casi in cui lo stesso tipo di dati è fornito da più di un'organizzazione, una delle quali è quella degli esercenti, consideriamo quest'ultima come la fonte più attendibile per i dati riguardanti le sale

of these indicate restrictions, making some figures less significant, though more realistic. Some notes, however, are of an essential nature, and refer to sections of this Introduction.

As is customary in statistics, data that is not available is marked by a dot (.); figures of exactly zero are indicated by a dash (-), and those approaching zero by 0, 0,0 or 0,00.

A description of the working definitions of the terms used in this Yearbook follows this Introduction.

3 - The use of sources

To avoid inaccuracy, we gather our data as closely as possible to its source. This means calling for collaboration not only from national cinema industry associations, but also from other national and international organisations. In cases where the same kind of data is supplied by more than one organisation, one of which being the national exhibitors' association, we consider the latter as being the most reliable source of data concerning movie theatres, unless the figures provided by it are apparently questionable.

Thus, by relying on the collegiality within the cinema industry, the Yearbook is, as it were, a collective publication of the respective associations, and in this way some information is gathered that would not have been obtained otherwise.

de ce Recueil n'est pas seulement de fournir des données fiables, mais aussi d'éclaircir des concepts et des rapports à propos desquels des erreurs de compréhension ou des conceptions erronées sont souvent faites. La partie sur les statistiques comprend de nombreuses notes, dont une grande partie indique des restrictions qui rendent certains chiffres moins significatifs, mais plus réalistes. Cependant, un certain nombre de notes, au caractère plus ample, se réfère à des sections de cette introduction.

Selon l'habitude en statistique, les données non disponibles sont indiquées par un point (.). Les chiffres coïncidant exactement avec le zéro par un tiret (-) et ceux qui s'en approchent par 0, par 0,0 ou par 0,00.

Cette introduction est suivie d'une liste des définitions des termes employés dans le Recueil.

3 - Emploi des sources

Pour éviter toute inexactitude, nous avons saisi les données le plus près possible de leurs sources primaires. Ainsi, nous avons demandé la collaboration non seulement des associations nationales du secteur cinématographique mais aussi celle d'autres organisations nationales et internationales. Lorsque plusieurs organisations fournissaient le même type de données, nous avons considéré l'association nationale des exploitants comme la source la plus fiable pour les chiffres concernant les cinémas, sauf si ceux-ci paraissaient improbables. Ayant été élaboré en

cinematografiche, a meno che elementi da loro forniti siano palesemente discutibili. In questo modo, essendo elaborato in collaborazione con l'industria cinematografica, l'Annuario risulta essere una sorta di pubblicazione collettiva delle varie associazioni. Ciò consente di raccogliere delle informazioni che altrimenti non sarebbe possibile ottenere. Dal momento che alcune di queste associazioni e istituzioni non dispongono ancora di tutti i tipi di dati necessari e che alcuni paesi sembrano dare più importanza alla ricerca statistica di altri, in certi casi ci siamo visti costretti ad includere alcuni dati tratti da altre pubblicazioni o ottenuti da altre agenzie. I dati di base dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo, quali presenze, incassi, noleggi e quote di mercato, provengono dagli esercenti e/o dai distributori. Le rispettive organizzazioni o associazioni di categoria, alle quali tali dati vengono trasmessi direttamente dagli aderenti, costituiscono per noi la fonte primaria.

Le pubblicazioni di altre organizzazioni devono invece essere considerate fonti secondarie, se non addirittura terziarie (peraltro, le aziende che ci forniscono dati sull'equipaggiamento tecnico o le entrate per la pubblicità rappresentano le fonti primarie per i loro rispettivi settori). La conseguenza di questo modo di vedere le cose è che in tale quadro un'agenzia governativa di statistica non deve essere considerata fonte primaria per il solo fatto di essere governativa, ma unicamente se ha la responsabilità diretta del contenuto dell'informazione.

Since a number of such associations and organizing bodies do not as yet have this range of data available and some countries seem to place more value on statistical research than others, we have in certain cases been obliged to include data from other publications and agencies.

The core data in this yearbook, such as admissions, box office, film rental and market shares, originate from the cinemas and/or the distributors. The organisations to which they report this data are the primary sources, whilst publications by other organizations are considered secondary or even tertiary. (On the other hand, firms providing data concerning technical equipment, advertising receipts, etc., are the primary sources in their respective fields). The consequence of this view is that in this framework a governmental statistical agency is not to be seen as a primary source just because it is governmental, but only if it is directly responsible for the content of the information.

Because we have tried as far as possible to get information from the eligible primary sources, one could wonder how the data taken from other publications has been obtained. For some of this data such a reflection would be appropriate indeed. In any case, the practice of indicating itself as the source without mentioning how data has been obtained (by calculation, estimation or even only by subjective evaluation) is judged by us as being inappropriate. Nevertheless, when information from primary sources was lacking, we made use of secondary ones, leaving it to the reader to evaluate the

collaboration avec l'industrie cinématographique, ce Recueil Annuel est en quelque sorte une publication collective des différentes associations. Ceci permet d'obtenir des informations que, sans cela, nous n'aurions pu avoir. Certaines de ces associations et de ces institutions ne disposant pas encore de tous les types de données nécessaires et quelques pays paraissant accorder plus que d'autres de l'importance à la recherche statistique, nous avons été contraints, parfois, d'inclure quelques données tirées d'autres publications ou qui nous ont été fournies par d'autres agences.

Les données de base du Recueil, tout comme les entrées, les recettes, le taux de location des films et les parts de marché, proviennent des exploitants et/ou des distributeurs. Les associations de catégorie qui reçoivent ces chiffres directement de leurs adhérents sont pour nous une source primaire.

Les publications d'autres organisations doivent au contraire être considérées des sources secondaires ou, même tertiaires (par contre, les entreprises qui nous fournissent des données sur l'équipement technique, sur les revenus de publicité etc. représentent les sources primaires pour leurs secteurs correspondants). La conséquence de cette vision des choses est que, dans ce cadre, une agence gouvernementale de statistiques ne doit pas être considérée une source primaire par le simple fait qu'elle est gouvernementale, mais seulement si elle a la responsabilité directe du contenu de l'information.

Ayant, pour autant que possible, essayé d'obtenir les informations directement des sources primaires, la

Visto che abbiamo tentato, per quanto possibile, di ottenere informazioni dirette dalle fonti primarie, ci si può chiedere come siano stati ottenuti i dati provenienti da altre pubblicazioni. In effetti, in alcuni casi questa riflessione sembrerebbe decisamente appropriata. In linea di principio non riteniamo corretto indicare se stessi come fonte senza fare riferimento al modo in cui i dati sono stati ottenuti (se in base a calcoli, stime o valutazione soggettiva). Abbiamo peraltro utilizzato fonti secondarie in tutti i casi in cui le fonti primarie non disponevano di informazioni sufficienti, lasciando al lettore il compito di stabilire l'affidabilità dei dati in questione. Questi dati, così come quelli approssimati, sono indicati in corsivo.

Per alcuni paesi le cifre relative alle entrate lorde della distribuzione e/o ai canoni medi di noleggio sono state calcolate in maniera approssimata. In questi casi, ci siamo basati sulla cifra che stimavamo più attendibile e abbiamo calcolato di conseguenza le altre. Va comunque segnalato che tali cifre non sono da ritenere altamente significative.

Anche la pratica di indicare che i dati non sono disponibili, quando ciò in effetti non è vero, non ci vede d'accordo. Quest'usanza, riscontrata in alcune pubblicazioni statistiche, mette ingiustamente in cattiva luce non tanto queste pubblicazioni, quanto le rispettive fonti primarie (come ad esempio le associazioni degli esercenti).

reliability of the data concerned. This data, like the approximate data, is printed in italics.

For a number of countries, the figures for the gross distribution revenue and/or the average film rental are rough estimations. In these cases we chose the figure judged by us to be the most reliable. Nevertheless, these figures are not to be seen as very significant.

Another practice we are critical of is indicating that data is not available whilst in fact it is. This practice, which is to be found in some statistical publications, throws a bad light not so much on the publication concerned but undeservedly on the primary source involved (e.g. an exhibitors' association).

4 - Currencies

In the comparative tables, data expressed in money values – up to 1998 – is shown in ECU, whilst in the national reports it is given in the respective national currencies.

Due to changes in these currencies' ECU exchange rates, it is, therefore, possible that the fluctuations of certain data (e.g. average admission prices) are not exactly equal to those shown in the respective national currencies.

To get an impression of the development in ticket prices and box offices in one country, one must look at the national reports, whilst the comparative tables serve in the first place to compare the figures of the different countries. Relative ECU exchange rates were taken for the last month of the year in question (see currency

question pourrait alors se poser quant aux autres données venant d'autres publications. Dans certains cas, en effet, la réflexion semble bien être appropriée. En principe, nous n'estimons pas correct de s'indiquer soi-même comme source, sans mentionner la manière dont les données ont été procurées (par calcul, par estimation ou par évaluation subjective). Nous avons d'ailleurs utilisé des sources secondaires dans tous les cas où les sources primaires ne disposaient pas d'informations suffisantes, en laissant au lecteur le soin d'apprécier la fiabilité de ces chiffres. Ces chiffres, comme ceux approximatifs, sont indiqués en italique. Pour un certain nombre de pays, les chiffres concernant les revenus bruts de la distribution et/ou le prix moyen de location du film ont été calculés par approximation. Dans ces cas, nous nous sommes fondés sur ceux considérés les plus fiables, et nous avons calculé les autres rapports en conséquence. Cependant ces chiffres ne devront pas être tenus pour très significatifs.

Une autre pratique à l'égard de laquelle nous sommes plutôt critiques concerne l'indication de non-disponibilité des données alors, qu'en fait, elles sont disponibles. Cette pratique, constatée dans certaines publications statistiques, met injustement sous un mauvais jour non pas tellement les publications concernées mais leurs sources primaires respectives (par exemple les associations des exploitants).

4 - Valute

Nelle tavole comparative, i dati relativi ai valori monetari sono espressi in ECU fino al 1998 compreso, mentre nei profili nazionali sono utilizzate le rispettive valute nazionali. A causa dell'oscillazione del tasso di cambio dell'ECU è possibile che la variazione di certi dati (per esempio il prezzo medio del biglietto) non sia esattamente uguale a quella che emerge in valuta nazionale.

Per avere un'idea dell'evoluzione dei prezzi dei biglietti e degli incassi di un paese, bisogna consultare i profili nazionali, mentre le tavole comparative servono in primo luogo per mettere a confronto i dati dei vari paesi. I tassi utilizzati per il cambio dell'ECU si riferiscono alla fine dell'anno in questione (si veda la tavola delle valute). Le cifre per le quali sono state consultate fonti secondarie in dollari USA non sono indicate in queste tavole, dal momento che, non essendo noti i tassi di cambio del dollaro USA utilizzati per questi calcoli, non possono essere convertite nell'esatto equivalente in ECU. L'uso dell'ECU per le tavole comparative ci sembra ovvio, dal momento che l'Annuario raccoglie dati sull'Europa. Inoltre, l'uso del dollaro USA per le tavole comparative, riscontrato in altre pubblicazioni, è meno appropriato per il confronto di dati concernenti anni successivi, dal momento che il tasso di cambio del dollaro ha avuto più fluttuazioni di quello dell'ECU².

table). The figures for which secondary data sources in US dollars were used are not shown in these tables, since the relative US dollar exchange rates used in their calculations are unknown and therefore cannot be accurately converted into ECU equivalents.

The use of ECU for the comparative tables seems obvious because this Yearbook is about European data. Furthermore, the use of US dollars in comparative tables, as is to be found in some other publications, is less appropriate for comparisons between data concerning successive years because the exchange rate of the dollar fluctuated much more than that of the ECU².

5 - Art cinemas

We have also provided an entry on art cinemas for each country. The term "art cinema" is however hard to define. The CICAIE (International Confederation of Art Cinemas in Europe) does not have members in all countries, so we cannot use membership of CICAIE as a standard. We therefore chose to include in this category those cinemas which designated themselves as "art cinemas". CICAIE data was only used for France and the Netherlands, since nearly all art cinemas in these two countries are members of CICAIE.

Another problem in this area is that some art cinemas are non-commercial and run totally on government subsidies, whilst others are commercial but receive a partial subsidy. Unless otherwise indicated, we have

4 - Devises

Dans les tableaux comparatifs, les chiffres concernant les valeurs monétaires sont exprimés en ECU jusqu'à 1998 compris, alors que dans les profils nationaux ils le sont dans leurs devises nationales respectives. A la suite de l'oscillation du taux de change de l'ECU, il se pourrait que la variation de certaines données (par exemple le prix moyen du billet) ne soit pas exactement la même que celle qui apparaît en devise nationale. Pour se faire une idée de l'évolution des prix des billets et des recettes d'un pays, il faudra se reporter aux profils nationaux alors que les tableaux comparatifs permettent tout d'abord de confronter les chiffres des différents pays. Les taux de change de l'ECU employés se réfèrent à la fin de l'année en question (voir le tableau des devises). Les chiffres tirés de sources secondaires en dollars USA ne figurent pas dans ces tableaux, en effet, le taux de change du dollar utilisé pour ces calculs n'étant pas connu, leur conversion exacte en ECU n'est pas possible. L'emploi de l'ECU pour les tableaux comparatifs dans la première partie semble aller de soi puisque ce Recueil contient des données sur l'Europe. En outre, l'utilisation du dollar USA pour les tableaux comparatifs, bien qu'employé dans d'autres publications, se prête moins bien à une comparaison avec les années suivantes, du moment que le taux de change du dollar a fluctué davantage que celui de l'ECU².

5 - Cinema d'essai

Abbiamo anche fornito dati sul cinema d'essai per ogni paese. Il termine "cinema d'essai" resta comunque difficile da definire. Dal momento che la CICAIE (Confederazione Internazionale dei Cinema d'Essai in Europa) non ha membri in tutti i paesi, non si può prendere come riferimento l'appartenenza a questa associazione. Abbiamo quindi deciso di includere in questa categoria le sale cinematografiche che si autodefiniscono "cinema d'essai". I dati della CICAIE sono stati utilizzati solo per la Francia e i Paesi Bassi, dal momento che quasi tutte le sale cinematografiche d'essai in questi due paesi aderiscono alla CICAIE. Un altro problema in questo settore è dovuto al fatto che alcune sale d'essai non hanno fini di lucro e svolgono la loro attività esclusivamente con fondi pubblici, mentre altre sale, pur svolgendo attività commerciale, ricevono comunque dei contributi pubblici. Salvo diverse indicazioni, abbiamo preso in considerazione soltanto le sale d'essai con impostazione commerciale, vale a dire quelle che hanno finalità di lucro, siano esse parzialmente finanziate o meno.

6 - Quote di mercato dei film europei

Un'attenzione particolare è stata riservata alle cifre riguardanti la quota di mercato dei film e dei distributori nazionali ed europei non nazionali. Comunque, dal momento che tali cifre non danno

only included commercial art cinemas, i.e. those which are profit-seeking, whether partially subsidised or not.

6 - Market shares of European films

Particular attention has been given to market share figures for national and non domestic European films and distributors. However, as these figures do not give an impression of the effort which was made to show European films (looking at the market share figures of US films in certain countries one might think there are almost no European releases in these countries), we included, in each national profile, whenever available, information on the number of playing weeks or on screenings of European films, as well as a table showing a breakdown of admissions and box office of European films, based on country of origin. The aim of this scheme is to show the circulation of European films outside the country of origin, in Western, Central and Eastern Europe.

Whilst in the vast majority of cases it is not difficult to decide if a film is to be seen as European, the decision in which countries a co-production has to be listed as domestic, is often arbitrary.

This is caused by the fact that in a number of cases some contributions to a co-production do not reflect anything of the culture of the country involved, albeit the contributor concerned is officially listed as a co-producer. Furthermore, one should be aware of the fact that listing a co-production as a national film in more than one country, means that the admissions to that film are also counted as admissions to domestic films in more

5 - Cinéma d'essai

Nous avons aussi fourni des données sur le cinéma d'essai dans chaque pays. Le terme "cinéma d'essai" demeure difficile à définir. Du moment que la CICAIE (Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai Européens) ne dispose pas de membres dans tous les pays, l'appartenance à cette association ne peut pas être prise comme référence. Nous avons alors décidé de calculer dans cette catégorie toutes les salles qui s'autodéfinissent "cinéma d'essai". Les chiffres de la CICAIE ont été utilisés uniquement pour la France et les Pays-Bas, vu que presque toutes les salles d'essai dans ces deux pays sont membres de la CICAIE. Un autre problème, dans ce secteur, est dû au fait que certaines salles d'essai n'ont pas un but lucratif et elles exercent leur activité exclusivement grâce à des fonds publics, alors que d'autres salles, bien qu'ayant une activité commerciale, sont quand même subventionnées. A moins d'indications différentes, nous avons considéré seulement les salles commerciales, c'est-à-dire celles qui ont un but lucratif, qu'elles soient partiellement subventionnées ou non.

6 - Parts de marché des films européens

Une attention particulière a également été réservée aux chiffres concernant les parts de marché des films et des distributeurs nationaux et européens non nationaux. De toute façon, du moment que ces

l'idea dello sforzo compiuto per proporre al pubblico film di produzione europea (osservando i dati sulla quota di mercato dei film di produzione statunitense si potrebbe pensare che, in certi paesi, la programmazione di film europei sia praticamente nulla), abbiamo inserito, in ogni profilo nazionale, quando disponibile, il dato sul numero delle proiezioni o settimane di programmazione dei film europei, e una tabella sulla ripartizione delle presenze e degli incassi dei film europei in base alla nazionalità. L'obiettivo di questo prospetto è quello di mostrare la circolazione dei film europei al di fuori del paese di origine, nell'ambito dell'Europa sia Occidentale sia Centrale e Orientale.

Occorre sottolineare come, sebbene nella maggioranza dei casi non sia difficile stabilire se un film sia da ritenersi europeo, decidere in quali paesi una coproduzione debba essere considerata come nazionale è spesso frutto di una valutazione arbitraria. Questo dipende dal fatto che in molti casi alcune partecipazioni ad una coproduzione non riflettono alcun elemento della cultura della nazione coinvolta. Nonostante ciò il partecipante è ufficialmente considerato un coproduttore.

Inoltre, definire una coproduzione come un film nazionale in più di un paese significa che le presenze registrate da quel film sono considerate come relative a film nazionali in più di un paese. Il rischio di questa pratica è che la quota di mercato dei film nazionali in Europa, o nell'Unione Europea, possa apparire gonfiata, mentre quella dei film europei (esclusi quelli nazionali) più ridotta che nella realtà.

than one country. The result of this practice is that the total market share of domestic films in Europe or the EU seems somewhat higher than what it is in fact, whilst, on the other hand, the total market share of European films (not including domestic films) seems somewhat lower.

7 - Admission prices

Converted to ECU the average admission prices vary considerably from country to country.

However, the differences are much smaller when the prices are adjusted to Purchasing Power Parity. This variation is again different when the prices are adjusted to GDP per capita, which is another way of comparing the average "real" ticket prices.

These calculations demonstrate that the significance of differences between the average ticket prices depends very much on the way these prices are compared. Since the fourth edition we have also included a list of ticket prices related to Big Mac prices.

A further comparative table regards annual per capita spending for the cinema.

Additionally, in the chapters on certain countries we have added the highest ticket price charged, usually in the capital cities.

chiffres ne donnent pas l'idée de l'effort réalisé pour proposer au public des films de production européenne (les chiffres des parts de marché des films de production américaines laissent parfois penser que, dans certains pays, la programmation de films européens est pratiquement nulle), dans chaque profil national, lorsqu'elle était disponible, nous avons ajouté l'information sur le nombre de séances ou de semaines de programmation des films européens, ainsi qu'un tableau sur la répartition des entrées et des recettes des films européens sur la base de leur nationalité. L'objectif de ce tableau est d'illustrer la circulation des films européens hors du pays d'origine, dans le cadre de l'Europe aussi bien Occidentale que Centrale et Orientale.

Bien que dans la plupart des cas il soit aisé d'établir si un film peut être défini européen, décider dans quels pays une coproduction doit être considérée nationale est souvent le fruit d'une appréciation arbitraire. Cela dépend du fait que dans de nombreux cas certaines participations à une coproduction ne reflètent aucun élément de la culture du pays en question. Malgré cela, le participant en question est officiellement considéré un coproducteur.

En outre, définir une coproduction comme étant un film national dans plus d'un pays signifie que les entrées enregistrées par ce film sont considérées avoir trait à un film national dans plusieurs pays. Le risque de cette pratique est que la part de marché des films nationaux en Europe ou dans l'Union Européenne

7 - Prezzi dei biglietti

Il prezzo medio del biglietto, convertito in ECU, varia considerevolmente di paese in paese. Peraltro le differenze diventano decisamente minori quando i prezzi vengano ponderati a parità di potere d'acquisto. Lo scostamento cambia di nuovo se, utilizzando un diverso sistema di confronto dei prezzi "reali" del biglietto, si riportano i prezzi al PIL pro capite. Questi calcoli dimostrano che il significato delle differenze tra prezzi medi del biglietto è strettamente legato al modo in cui si comparano i prezzi. A partire dalla quarta edizione, abbiamo inserito anche una tabella che compara il prezzo del biglietto a quello del Big Mac.

Un'altra tavola comparativa riguarda la spesa annuale pro capite per l'acquisto di biglietti cinematografici. Inoltre, nei capitoli di alcuni paesi è stato aggiunto un dato che si riferisce al prezzo massimo di vendita del biglietto, che si registra solitamente nelle città capitali.

8 - Densità degli schermi

Un altro dato inserito a partire dal 1994 è la densità degli schermi. La densità degli schermi veniva generalmente espressa soltanto come numero di abitanti per schermo (che risulta essere l'opposto della "densità degli schermi"). Come è stato giustamente rilevato nel numero di Screen Digest del settembre 1994 (p. 202) "la relazione tra densità degli schermi e vendite di biglietti è particolarmente indicativa in un momento in

8 - Screen density

Another item added since 1994 is screen density. Screen density is usually indicated only as the number of inhabitants per screen (being the reverse of screen density). As is stated rightly in Screen Digest of September 1994 (p. 202) "the relationship between screen density and ticket sales is especially pertinent at a time when multiplex operators are implementing expansion plans in many parts of the world".

At first sight it appears that there is a direct link between screen density and admissions per capita, "but such a simple analysis would be to ignore some extremely important social and economic factors" (ibid., p. 203). One of these factors undoubtedly is the population density; in a densely populated area (especially if evenly spread), people have the choice of a number of cinema screens within a short distance.

However, in a region (or country), where the population density is very low, the screen density is high if one uses the number of inhabitants as a measure. Between population density and screen density a strong correlation (0,82 in 1991 and 0,84 in 1995)³ has been ascertained. From this insight, the following "law" can be deduced: "the higher the population density, the lower the screen density can be in order to bring about under otherwise equal circumstances (cet. par.) a certain number of admissions per capita".

The impact of the population spreading has been studied more in detail in "Cinemasgoing Europe" (Dodona Research 1994). The data given for Norway is a clear

puisse paraître gonflée et celle des films européens (nationaux exclus) plus réduite qu'en réalité.

7 - Prix du billet

Le prix moyen du billet, converti en ECU, varie considérablement selon les pays. Cependant, ces différences s'amenuisent nettement lorsqu'il s'agit de prix pondérés, à égalité de pouvoir d'achat. L'écart varie de nouveau lorsque, en utilisant un système différent de comparaison des prix "réels" du billet, ceux-ci se réfèrent au PIB par habitant. Ces calculs montrent bien que la signification des différences entre les prix moyens du billet est étroitement liée à la manière dont on les compare. A partir de la quatrième édition, nous avons aussi ajouté un tableau qui compare le prix du billet à celui du Big Mac. Un autre tableau comparatif concerne la dépense annuelle par habitant pour l'achat de billets de cinéma.

En outre, dans les chapitres de certains pays, nous avons ajouté une donnée qui se réfère au prix de vente maximum du billet, généralement enregistré dans les grandes villes.

8 - Densité des écrans

Un autre chiffre, introduit depuis 1994, concerne la densité des écrans. La densité des écrans était généralement exprimée seulement comme nombre

cui operatori di multiplex stanno mettendo in atto piani d'espansione in molte parti del mondo". A prima vista sembrerebbe esistere un legame diretto tra densità degli schermi e numero di biglietti venduti pro capite, "ma condurre un'analisi così semplicistica significherebbe ignorare alcuni fattori sociali ed economici di grande importanza" (ibid., p. 203).

Uno di questi fattori è indubbiamente la densità della popolazione; in un'area densamente popolata (specialmente se la distribuzione è uniforme), gli spettatori possono scegliere tra un buon numero di schermi cinematografici entro una breve distanza. Invece, in regioni (o paesi) dove la densità della popolazione è molto bassa, la densità degli schermi risulta elevata se si considera il numero degli abitanti come termine di riferimento. Tra la densità della popolazione e quella degli schermi è stata evidenziata una stretta correlazione (0,82 nel 1991 e 0,84 nel 1995)³. Da questa considerazione si può dedurre la "legge" seguente: "maggiore è la densità della popolazione, minore può essere la densità degli schermi per ottenere, a parità di altre circostanze, un certo numero di presenze pro capite". Gli effetti legati alla distribuzione della popolazione sul territorio sono stati studiati più dettagliatamente in "Cinemagoing Europe" (Dodona Research, 1994).

Molto significativi sono i dati della Norvegia: tra i paesi dell'Europa Occidentale con la più elevata densità di schermi la Norvegia si colloca al terzo posto, ma Oslo ha un numero di abitanti per schermo

illustration: it is the third most densely screened country in Western Europe but Oslo is less densely screened than the national average for all but four European countries (p. 17-18).

However, because even insiders often use rather superficial reasoning about the relation between number of people per screen and admissions per capita, which can have severe consequences for the whole industry⁴, since the third edition another way of measuring screen density, namely the density of screens per square kilometer, has also been introduced.

As to the number of screens in a country, Dodona Research 1994 remarks that the absence of data about full-time and part-time screens is critical (p. 17). Of course, counting even closed cinemas should be avoided as much as possible, as well as counting cinemas giving very few performances. However, even full-time screens form a rather heterogeneous group as to the number of performances given.

For instance a screen with only one performance every day of the year is more similar to a so-called part-time screen with three daily performances during six months than to a screen with continuous performances. Therefore, a mere division between full-time screens on one side and part-time screens on the other would not result in a statistical improvement. Besides, it is very difficult to obtain reliable data on the yearly number of performances in each country.

This statistical imperfection is acceptable and in our

d'abitanti per écran, ce qui s'avère être l'opposé de la "densité des écrans". Ainsi qu'à juste titre l'a remarqué Screen Digest dans son numéro de septembre 1994 (p. 202), "le rapport entre la densité des écrans et les ventes des billets est particulièrement indicatif à une époque où les opérateurs des multiplex réalisent des projets d'expansion dans de nombreuses parties du monde". A première vue il semblerait y avoir un rapport direct entre la densité des écrans et le nombre de billets vendus par habitant, "mais faire une analyse aussi simpliste, signifierait ignorer un certain nombre de facteurs sociaux et économiques extrêmement importants" (ibid., p. 203). L'un d'entre eux est, sans aucun doute, la densité de la population; dans une région densément peuplée (en particulier si la répartition est uniforme), les spectateurs peuvent choisir parmi un bon nombre d'écrans sur une petite surface. Au contraire, dans des régions (ou des pays) où la densité des écrans est très faible, la densité des écrans s'avère élevée si on prend le nombre d'habitants comme terme de référence. Entre la densité de la population et celle des écrans, une corrélation forte a été établie (0,82 en 1991 et 0,84 en 1995)³. Une considération de laquelle on peut déduire la "loi" suivante: "plus la densité de la population est grande, plus la densité des écrans nécessaires à obtenir un certain nombre d'entrées par habitant, à égalité de circonstances, peut être petite". Les effets liés à la distribution de la population sur le territoire ont été étudiés d'une manière plus détaillée dans "Cinemagoing Europe" (Dodona Research 1994). Les chiffres de la Norvège sont très significatifs:

superiore alla media nazionale di tutti i paesi europei ad eccezione di quattro (p. 17-18).

Tuttavia, poiché anche molti addetti ai lavori valutano spesso in maniera superficiale le relazioni tra numero di abitanti per schermo e presenze procapite, il che può avere serie conseguenze per tutto il settore⁴, è stato introdotto, a partire dalla terza edizione, anche un altro metodo di misurazione della densità degli schermi, e precisamente il numero di schermi per chilometro quadrato.

Per quanto riguarda il numero di schermi per paese, Dodona Research 1994 mette in evidenza il problema della mancanza di dati su schermi a tempo pieno e schermi ad apertura stagionale o parziale (p. 17).

Naturalmente, è bene evitare il più possibile di conteggiare anche i cinema chiusi, nonché i cinema con un numero di spettacoli molto ridotto. Anche i cinema a tempo pieno, comunque, costituiscono un gruppo piuttosto eterogeneo quanto a numero di proiezioni. Per esempio, uno schermo con un solo spettacolo il giorno per tutti i giorni dell'anno è più simile ad un cosiddetto schermo ad apertura parziale, con tre spettacoli il giorno per sei mesi, che a uno schermo con programmazione continua per tutta la giornata.

Perciò, una mera suddivisione tra schermi a tempo pieno da un lato e schermi ad apertura parziale dall'altro non implicherebbe un miglioramento dal punto di vista statistico.

Inoltre è molto difficile ottenere dati affidabili sul numero totale di spettacoli effettuati in ogni paese

opinion does not constitute a major problem. However, as far as this was available, since the 1997 edition we have published this type of information.

9 - Advertising receipts

The data regarding these revenues is not fully comparable, because for some countries the exhibitors' shares are given, whilst for other countries only the figures concerning total advertising revenues are known, sometimes even including the production costs of advertisements.

10 - Multiplexes / Megaplexes

Up to now there is no official definition of the term "multiplex". This is regrettable because the terms "cinema complex", "multiscreen", "multiplex" and "megaplex" or "mega cinema" are used and often misused, causing misunderstanding among journalists and thus also among the public. Based on econometric research, London Economics came to the conclusion that "the multiplex effect kicks in only with 8 or more screens, not with 6 or 7" ("Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles 1994, second edition, Vol. 2, p. 48). A similar point of view is to be found in Dodona Research 1994 ("Cinemagoing Europe" p. 3).

Of course, for the definition of "multiplex" more criteria are of significant importance, e. g. parking facilities,

parmi les pays de l'Europe Occidentale ayant la plus haute densité d'écrans, la Norvège se situe à la troisième place, mais Oslo présente un nombre d'habitants par écran supérieur à la moyenne nationale de tous les pays européens sauf quatre (p. 17-18). Toutefois, puisque même de nombreux "initiés" apprécient souvent superficiellement les relations entre le nombre d'habitants par écran et les entrées par habitant, ce qui pourrait avoir des conséquences sérieuses pour tout le secteur⁴, à partir de la troisième édition, nous avons introduit une méthode différente de calcul de la densité des écrans, et plus précisément, le nombre d'écrans au kilomètre carré.

Pour ce qui concerne le nombre d'écrans par pays, Dodona Research 1994 indique le problème de l'absence de données sur les écrans fonctionnant à temps complet et ceux à ouverture saisonnière ou partielle (p. 17). Bien entendu, il faudrait éviter le plus possible de compter aussi les cinémas fermés et ceux donnant un nombre réduit de séances. D'ailleurs, même les cinémas permanents constituent un groupe plutôt hétérogène lorsqu'on les considère par rapport à leur nombre de séances. Par exemple, un cinéma qui donne une seule séance par jour tous les jours de l'année s'apparente davantage à un écran dit à temps partiel avec trois séances par jour six mois par an, qu'à un écran avec des séances permanentes toute la journée.

Par conséquent, une simple subdivision entre les écrans à temps complet d'une part et ceux à ouverture partielle de l'autre, n'impliquerait pas une amélioration du point de vue statistique.

durante l'anno, tuttavia a partire dall'edizione 1997 abbiamo pubblicato questo tipo di informazione ove possibile.

9 - Entrate pubblicitarie

I dati relativi alle entrate pubblicitarie non si prestano ad una comparazione generale, in quanto, per alcuni paesi, si riferiscono alla parte spettante all'esercizio, mentre per altri all'insieme delle entrate per la pubblicità nei cinema, includendo talora anche i costi di produzione.

10 - Multiplex / Megaplex

Non esiste a tutt'oggi una definizione ufficiale di "multiplex". Questo fatto è deplorabile in quanto i termini "complesso", "multischermo", "multiplex" e "megaplex" o "mega cinema" sono spesso usati in modo intercambiabile, cosa che provoca incomprensioni fra i giornalisti ed anche fra il pubblico. Basandosi su ricerche di tipo econometrico, London Economics è giunto alla conclusione che "l'effetto multiplex si realizza pienamente solo per sale a 8 o più schermi, non con 6 o 7" ("Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles 1994, seconda edizione, Vol. 2, p. 48). Un simile punto di vista è riscontrabile in Dodona Research 1994 ("Cinemagoing Europe" p. 3).

stadium seating, air conditioning, big screens, spacious foyers (see e. g. J. Ph. Wolff "Of multiplexes and multiscreens", UNIC, Paris, Dec. 1993). However, from a statistical point of view, qualitative criteria like this are very difficult to handle. Because there are not many sites with ≥ 8 screens that should not be called multiplexes because they do not meet those qualitative criteria, the category ≥ 8 is rather homogeneous, which is a practical advantage.

The criteria to be added to the definition of "multiplex" or to define the term "megaplex" can, of course, only be more or less arbitrary. In his speech delivered during "Eurovisioni" (Rome, October 1995), Joost Bert (Kinopolis Group) suggested using the term "megaplex" for complexes with ≥ 15 screens. To encourage a more generally accepted use of terms, the General Assembly of the Union Internationales des Cinémas (UNIC) held in May 1998, decided that a cinema must have eight screens or more to be called a multiplex, and twice this number, thus 16 screens, to be called a megaplex.

Dr Joachim Ph. Wolff

En outre, il est très difficile d'obtenir des chiffres sur le nombre total de séances effectuées dans chaque pays durant l'année, toutefois, à partir de 1997, nous publions cette information dans la mesure du possible.

9 - Revenus de publicité

Les chiffres concernant les revenus de publicité ne se prêtent pas à une comparaison générale car, alors que pour certains pays ils concernent la part revenant à l'exploitation, pour d'autres ils indiquent l'ensemble des revenus de publicité dans les cinémas et, parfois, ils comprennent même les coûts de production.

10 - Multiplex / Mégaplex

Il n'existe pas à ce jour une définition officielle de "multiplex", ce que nous déplorons car les termes de "complexe", "multi-écrans", "multiplex" et "mégaplex" ou "mégacinéma" sont souvent employés de manière erronée, ce qui provoque des incompréhensions chez les journalistes et aussi chez le public. Se basant sur des recherches du type économétrique, la conclusion de London Economics est que "l'effet multiplex n'est valable que pour les complexes de 8 écrans et plus et non pas pour ceux de 6 ou 7 écrans" ("Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles 1994, deuxième édition, Vol. 2, page 48). Dodona Research 1994 confirme ce point de vue ("Cinemagoing Europe", page 3). Pour la définition

Per la definizione di “multiplex” molti altri criteri rivestono una notevole importanza come, per esempio, la presenza di parcheggio, aria condizionata, grandi schermi, posti “a stadio”, foyers spaziosi ecc. (cfr. J. Ph. Wolff “Of multiplexes and multiscreens”, UNIC, Parigi, dic. 1993). Da un punto di vista statistico, comunque, criteri qualitativi, come quelli citati, sono di difficile gestione.

Non esistendo molti complessi con 8 o più schermi che non possano essere chiamati multiplex in quanto non soddisfacenti questi criteri qualitativi, la categoria ≥ 8 schermi risulta piuttosto omogenea, il che costituisce un vantaggio pratico.

I criteri che si possono aggiungere per definire un “multiplex” o un “megaplex” possono essere più o meno arbitrari. Nel suo discorso durante “Eurovisioni” (Roma, ottobre 1995), Joost Bert (Kinopolis Group) ha suggerito di utilizzare il termine “megaplex” per sale con 15 o più schermi. Con l’obiettivo di stimolare una maggiore uniformità nell’uso dei termini, nell’Assemblea Generale dell’Union Internationale des Cinémas (UNIC) tenutasi nel maggio 1998, è stato deciso che per essere chiamato multiplex un complesso debba avere almeno 8 schermi e per essere definito megaplex un numero doppio, ossia 16 schermi.

Dr Joachim Ph. Wolff

de “multiplex”, de nombreux autres critères revêtent une importance considérable comme le parking, la climatisation, les écrans géants, les gradins, les foyers spacieux etc. (cfr. J. Ph. Wolff “Of multiplexes and multiscreens”, Paris, décembre 1993).

D’un point de vue statistique, des critères qualitatifs tels ceux énoncés sont de toute façon difficiles à gérer. Toutefois, comme les complexes avec 8 écrans ou plus qui, à cause de critères qualitatifs insuffisants, ne peuvent pas être définis multiplex sont peu nombreux, la catégorie des ≥ 8 écrans est, en effet, plutôt homogène et cela constitue un avantage pratique. Les critères que l’on peut ajouter pour définir un “multiplex” ou un “megaplex” peuvent être plus ou moins arbitraires. Dans son discours à l’occasion d’Eurovisioni (Rome, octobre 1995), Joost Bert (Kinopolis Group) a suggéré d’utiliser le terme “megaplex” pour les salles d’au moins 15 écrans.

Dans les visées d’encourager une meilleure uniformité dans l’emploi des termes, l’Assemblée Générale de l’Union Internationale des Cinémas (UNIC), qui s’est tenue en mai 1998, a décidé que pour s’appeler multiplex un complexe doit avoir au moins 8 écrans et le double, soit 16 écrans, pour pouvoir s’appeler megaplex.

Dr Joachim Ph. Wolff

¹ Versione abbreviata del discorso di Jens Rykaer (membro del gruppo di ricerca di MEDIA Salles) alla presentazione dell'advance edition 1997 dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo, a Eurovisioni, il 3 ottobre 1997 a Roma.

² Fluttuazioni del valore dell'ECU e del dollaro USA rispetto al marco tedesco (Tasso di cambio al 1° gennaio 1989 = 100)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ECU	100	102	101	97	96	94	93	95	100	102
US \$	100	88	89	95	102	92	85	84	90	104

Fonte: Generale Bank Nederland N.V.

³ J. Ph. Wolff, "Production is Key in the Film Industry" Lelystad, 1998, p. 300 (il calcolo precedente dell'Autore per il 1991 è citato da London Economics in "Cinema Exhibition in Europe. White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles, vol. 2, p. 15).

⁴ Un esempio recente di questo tipo di valutazione è dato dal rapporto "Sale Cinematografiche d'Europa - Un paesaggio deserto", che è stato presentato al Parlamento Europeo e alla Commissione Europea nel corso del Forum del Cinema Europeo di Strasburgo il 16 settembre 1997. Questa concezione errata è stata nel frattempo chiarita.

¹ Abridged version of the address given by Jens Rykaer (member of MEDIA Salles' work group) at the presentation of the 1997 advance edition of the European Cinema Yearbook, at Eurovisioni in Rome on 3 October 1997.

² Fluctuations in the value of the ECU, resp. US \$ vs. DM (Exchange rate on 1st January 1989 = 100)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ECU	100	102	101	97	96	94	93	95	100	102
US \$	100	88	89	95	102	92	85	84	90	104

Source: Generale Bank Nederland N.V.

³ J. Ph. Wolff, "Production is Key in the Film Industry", Lelystad, 1998, p. 300. (His earlier calculation for 1991 is quoted by London Economics in Vol. 2 of MEDIA Salles' "Cinema Exhibition in Europe. White Book of the European Exhibition Industry", vol. II, p. 15).

⁴ An example of this misconception was the report "European Movie Theatres - A desert landscape" which was presented to the European Parliament and the European Commission during the Forum du Cinéma Européen de Strasbourg on 16 September 1997. This misconception has been elucidated in the meantime.

¹ Version abrégée du discours de M. Jens Rykaer (membre du groupe de recherche de MEDIA Salles) lors de la présentation de l'advance edition 1997 du Recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" faite à Eurovisioni, le 3 octobre 1997 à Rome.

² Fluctuations du taux de change de l'ECU et du \$ U.S.A. par rapport au DM (Taux de change au 1er janvier 1989 = 100)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ECU	100	102	101	97	96	94	93	95	100	102
US \$	100	88	89	95	102	92	85	84	90	104

Source: Generale Bank Nederland N.V.

³ J. Ph. Wolff, "Production is Key in the Film Industry" Lelystad, 1998, page 300 (le calcul précédent de l'Autore pour l'année 1991 est cité par London Economics dans "Cinema Exhibition in Europe. White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles, Vol. 2, page 15).

⁴ Un exemple de cette évaluation erronée était donné par le rapport "Salles d'Europe. Un paysage désert", présenté au Parlement Européen et à la Commission Européenne au cours du Forum du Cinéma Européen de Strasbourg le 16 septembre 1997. Entre temps, ce concept erroné a été éclairci.

Definizione dei termini utilizzati**Definition of terms used****Définition des termes utilisés**

Presenze: numero totale dei biglietti venduti.

Incasso lordo: totale delle entrate derivanti dalla vendita dei biglietti incluse l’IVA e/o le altre tasse.

Società di esercizio: numero delle società proprietarie di cinema. Alcune società pur utilizzando nomi differenti appartengono per il 50% o più allo stesso proprietario. Quando questo ci era noto, abbiamo considerato tali società come una sola.

Cinema: numero totale di cinema.

Schermi: numero totale degli schermi dei cinema.

Posti: numero totale dei posti delle sale cinematografiche.

Numero di posti per schermo: numero dei posti diviso per il numero degli schermi.

Numero di abitanti per schermo: numero degli abitanti diviso per il numero degli schermi.

Frequenza pro capite: media delle presenze pro capite. Cioè il numero delle presenze diviso per il numero degli abitanti.

Giornate di programmazione / settimane di programmazione / proiezioni: numero totale di giornate di programmazione o di settimane di programmazione o di proiezioni durante l’anno in tutti i cinema del paese.

Numero di cinema d’essai: numero di cinema, con programmazione specifica, che si autodefiniscono d’essai.

Admissions: total number of tickets sold.

Gross Box Office (GBO): total revenue from ticket sales including VAT and/or other taxes.

Exhibitors: number of companies owning movie theatres. Some companies have different names but belong for 50% or more to the same owner. Whenever this was known to us, we have counted these companies as one.

Cinemas: total number of cinema sites.

Screens: total number of screens in cinemas.

Seats: total number of cinema seats.

Number of seats per screen: number of seats divided by the number of screens.

Number of inhabitants per screen: population divided by the number of screens.

Frequency per capita: average number of cinema visits per capita, i.e. the number of admissions divided by the number of inhabitants.

Screening days / playing weeks / screenings: total number of screening days / playing weeks or screenings during the year in all cinemas of the country.

Art cinemas: total number of cinemas programming arthouse films and declaring themselves as art cinemas.

Screens in art cinemas: total number of screens located in art cinemas.

Entrées: nombre total de billets vendus.

Recettes brutes: total des recettes dérivant de la vente des billets TTC.

Sociétés d’exploitation: nombre de sociétés propriétaires de cinémas. Certaines sociétés, bien qu’utilisant des noms différents, appartiennent à 50% ou plus au même propriétaire. Lorsque nous en avons connaissance, nous avons considéré ces sociétés comme une seule.

Cinémas: nombre total de cinémas.

Ecrans: nombre total des écrans des cinémas.

Fauteuils: nombre total des fauteuils des cinémas.

Nombre de fauteuils par écran: nombre de fauteuils divisé par le nombre d’écrans.

Nombre d’habitants par écran: nombre d’habitants divisé par le nombre d’écrans.

Fréquentation par habitant: moyenne des entrées par habitant. C’est le nombre des entrées divisé par le nombre d’habitants.

Journées de programmation / semaines de programmation / séances: nombre total de journées de programmation ou de semaines de programmation ou de séances durant l’année dans tous les cinémas du pays.

Nombre de cinémas d’essai: nombre de salles ayant une programmation spécifique qui se qualifient elles-mêmes de cinéma d’essai.

Numero di schermi nei cinema d'essai: numero totale degli schermi dei cinema d'essai.

Prezzo medio del biglietto: incasso lordo diviso per il numero di biglietti venduti.

Prezzo massimo del biglietto: il prezzo più alto pagato per un biglietto di cinema.

Livello di concentrazione: totale delle quote di mercato delle tre più importanti società di esercizio e di distribuzione.

Equipaggiamento tecnologico: numero di schermi, se non indicato diversamente, equipaggiati con i sistemi elencati.

I dati relativi a Dolby, SDDS, THX e DTS sono stati forniti direttamente dalle società produttrici.

Entrate pubblicitarie: entrate derivanti alle sale dalla pubblicità proiettata su schermo.

IVA: tasso dell'IVA (imposta sul valore aggiunto), in percentuale sull'incasso lordo o netto, come indicato.

Diritti musicali: percentuale sull'incasso (netto o lordo) che deve essere pagata agli autori delle musiche dei film.

Tasse nazionali: tasse, oltre all'IVA e alle normali tasse per le imprese, che i cinema devono pagare al governo.

Tasse locali: come sopra, ma alle autorità locali. Per esempio tassa sugli spettacoli.

Average ticket price: Gross Box Office divided by the number of admissions.

Maximum ticket price: the highest price paid for a cinema ticket of any kind.

Business concentration: total of market shares of the three leading exhibiting or distributing companies.

Technical equipment: number of screens, unless otherwise indicated, equipped with the listed systems. The data on Dolby, SDDS, THX and DTS were supplied directly by the manufacturers.

Advertising receipts: revenues to exhibitors from screen advertising.

VAT: VAT (Value-added Tax) rate. Percentage of net or gross BO, as indicated.

Music rights/copyrights: percentage of (net or gross) BO that has to be paid to performing rights societies for the composers, arrangers and publishers of film music.

Government taxes: taxes, other than VAT and general company taxes, which cinemas have to pay to the national government.

Local taxes: see above, but to local authorities. E.g. entertainment tax.

Other: e.g. fees for national film institutes or funds.

Film production: national feature films produced each year for cinema release including co-productions. The definition of national films differs from country to country.

Nombre d'écrans dans les cinémas d'essai: nombre total des écrans des cinémas d'essai.

Prix moyen du billet: recettes brutes divisées par le nombre de billets vendus.

Prix maximum du billet: le plus haut prix payé pour un billet de cinéma.

Degré de concentration: total des parts de marché des trois principales sociétés d'exploitation et de distribution.

Équipement technologique: nombre d'écrans équipés avec les systèmes indiqués, à moins d'une mention différente.

Les chiffres concernant le Dolby, SDDS, THX et DTS sont ceux directement fournis par les sociétés de production.

Revenus de publicité: revenus que les salles reçoivent de la publicité projetée à l'écran.

TVA: Taux de TVA (taxe sur la valeur ajoutée) en pourcentage sur les recettes brutes ou nettes, comme indiqué.

Droits musicaux: pourcentage des recettes (nettes ou brutes) à payer aux sociétés de droits d'auteurs pour la musique des films.

Taxes gouvernementales: taxes, autre que la TVA et les taxes normales pour les entreprises, que les cinémas doivent payer au gouvernement.

Altre tasse: per esempio contributi agli istituti o ai fondi per il cinema.

Produzione di film: lungometraggi nazionali prodotti ogni anno per la distribuzione nelle sale, incluse le coproduzioni. La definizione di film nazionale differisce da nazione a nazione.

Lungometraggi: film con durata superiore ai 60 minuti.

Cortometraggi: film con durata fino a 59 minuti.

I primi dieci film: i dieci film che hanno totalizzato il maggior numero di presenze nell'anno considerato (le presenze totalizzate negli anni precedenti non sono incluse).

Film nazionali: poiché sono diverse nei vari paesi le modalità con cui un film viene definito come nazionale, nell'indicare la nazionalità ci si è basati su quanto fornito dalle fonti.

Numero di società di produzione: numero totale di società di produzione attive nel paese.

Investimenti nella produzione: l'ammontare del denaro investito nei film prodotti durante l'anno.

Distacchi: il periodo di tempo che deve passare, dopo la programmazione cinematografica, prima che un film possa essere diffuso in video/pay-TV/televisione.

Società di distribuzione: numero totale delle società di distribuzione attive.

Full-length films (35 mm): film with duration of 60 minutes or more.

Short films: films with duration of up to 59 minutes.

Top ten films: the 10 films with the highest number of admissions (admissions in previous years are not included).

Film production companies: total number of production companies active in the country.

Domestic films: since variations exist in different countries in respect of the definition of a "domestic" film, the indications here are based on the respective national sources.

Investments in production: total amount of money invested in the films produced during the year.

Windows: the period that has to pass after the theatrical release before a film may be released on video/pay TV/television.

Number of distributors: total number of active distribution companies.

Gross distribution revenue: total amount of gross film rentals.

Average film rental: percentage of net BO paid by exhibitors to distributors.

Market shares: percentage of GBO produced by domestic (incl. co-productions), US, European films (excl. national films) or films of other nationalities respectively.

Taxes locales: comme ci-dessus, mais à payer aux autorités locales, par exemple la taxe sur les spectacles.

Autres taxes: par exemple cotisations aux instituts ou aux fonds de soutien pour le cinéma.

Production de films: longs métrages nationaux produits chaque année pour la distribution dans les salles y compris les coproductions. La définition de film national diffère selon les pays.

Longs métrages: films dont la durée dépasse les 60 minutes.

Courts métrages: films d'une durée jusqu'à 59 minutes.

Les dix premiers films: les dix films ayant réalisé le plus grand nombre d'entrées durant l'année considérée (les entrées réalisées au cours des années précédentes ne sont pas incluses).

Films nationaux: les modalités permettant de définir un film comme national étant différentes selon les pays, référence a été faite aux sources quant à l'indication de la nationalité.

Nombre de sociétés de production: nombre total des sociétés de production en activité dans le pays.

Investissements dans la production: le montant investi dans les films produits durant l'année.

Délais: les délais devant être respectés après la sortie en salle de cinéma avant que le film puisse sortir en

Entrate della distribuzione: incasso lordo della distribuzione.

Canone medio di noleggio: la percentuale sull'incasso netto pagata dagli esercenti ai distributori.

Quote di mercato: percentuale dell'incasso lordo prodotta dai film nazionali (incluse le coproduzioni), americani, europei (esclusi i nazionali) o di altra nazionalità.

Quote di mercato dei distributori: le quote di mercato dei distributori americani, europei e nazionali, calcolate sugli incassi lordi della distribuzione.

Come è consuetudine in statistica, i dati non disponibili sono segnati con un puntino (.). Le cifre che coincidono esattamente con lo zero sono indicate da un trattino (-) e quelle che vi si avvicinano con 0 oppure 0,0 oppure 0,00.

Distributors' market shares: market shares of US, European and national distributors respectively, i.e. the percentage of total distribution revenue brought in by US, national and other European distributors respectively.

As is customary in statistics, data which is not available is marked by a dot (.). Figures of exactly zero are shown as a dash (-) and those approaching zero by 0 or 0,0 or 0,00.

vidéo, à la télévision payante ou sur les chaînes de télévision.

Sociétés de distribution: nombre total des sociétés de distribution en activité.

Recettes de la distribution: recettes brutes de la distribution.

Taux moyen de location: le pourcentage sur les recettes nettes payé par les exploitants aux distributeurs.

Parts de marché: le pourcentage des recettes brutes produit par les films nationaux (y compris les coproductions), américains, européens (exclus les nationaux) ou d'autres nationalités.

Parts de marché des distributeurs: les parts de marché des distributeurs américains, européens et nationaux calculées sur les recettes brutes de la distribution.

Selon l'habitude en statistique, les données non disponibles sont indiquées par un point (.). Les chiffres coïncidant exactement avec le zéro par un tiret (-) et ceux qui s'en approchent par 0 ou par 0,0 ou encore par 0,00.

Glossario**Glossary****Glossaire**

Austria/*Austria*/Autriche = A
 Belgio/*Belgium*/Belgique = B
 Danimarca/*Denmark*/Danemark = DK
 Finlandia/*Finland*/Finlande = FIN
 Francia/*France*/France = F
 Germania/*Germany*/Allemagne = D
 Grecia/*Greece*/Grèce = GR
 Islanda/*Iceland*/Islande = IS
 Irlanda/*Ireland*/Irlande = IRL
 Italia/*Italy*/Italie = I
 Lussemburgo/*Luxemburg*/Luxembourg = L
 Paesi Bassi/*The Netherlands*/Pays-Bas = NL
 Norvegia/*Norway*/Norvège = N
 Portogallo/*Portugal*/Portugal = P
 Spagna/*Spain*/Espagne = E
 Svezia/*Sweden*/Suède = S
 Svizzera/*Switzerland*/Suisse = CH
 Regno Unito/*United Kingdom*/Royaume-Uni = UK

Bulgaria/*Bulgaria*/Bulgarie = BG
 Croazia/*Croatia*/Croatie = HR
 Cipro/*Cyprus*/Chypre = CY
 Repubblica Ceca/*Czech Republic*/République Tchèque = CZ
 Estonia/*Estonia*/Estonie = EE
 Ungheria/*Hungary*/Hongrie = HU
 Lettonia/*Latvia*/Lettonie = LV
 Polonia/*Poland*/Pologne = PL
 Romania/*Romania*/Roumanie = RO
 Repubblica Slovacca/*Slovak Republic*/République Slovaque = SK
 Slovenia/*Slovenia*/Slovénie = SI
 Turchia/*Turkey*/Turquie = TR
 Jugoslavia/*Yugoslavia*/Yougoslavie = YU

Per le sigle dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale e del Bacino del Mediterraneo sono stati utilizzati i codici ISO 3166. Per le sigle dei paesi dell'Europa Occidentale e per indicare le migliaia e i decimali è stata adottata la prassi di Eurostat.

ISO 3166 codes have been adopted for abbreviations for Central, Eastern European and Mediterranean Rim countries. In respect of decimals and thousands as well as of Western European countries abbreviations, we have adopted the Eurostat procedure.

Pour les sigles des pays de l'Europe Centrale et Orientale et pour ceux des pays du Bassin Méditerranéen nous avons adopté les codes ISO 3166. Pour les sigles des pays de l'Europe Occidentale et pour indiquer les milliers et les décimales nous avons adopté la procédure d'Eurostat.

L'esercizio cinematografico nel 1998: risultati e tendenze

Cinema exhibition in 1998: results and trends

L'exploitation cinématographique en 1998: résultats et tendances

I dati relativi al consumo cinematografico nel 1998 mostrano che in Europa Occidentale gli spettatori sono in crescita: 843 milioni rispetto ai 787 del 1997 (+7,1%).

Risulta così nuovamente confermato quel generale incremento delle presenze nelle sale che, a parte il "colpo di singhiozzo" del 1995, ha caratterizzato gli anni '90.

L'ammmodernamento delle strutture e la disponibilità di film di produzione nazionale di successo continuano ad essere elementi importantissimi per richiamare il pubblico nei cinema. A questo si è aggiunto nel 1998 "l'effetto Titanic".

Questo risulta particolarmente vero per la Francia che nel 1998 ha guadagnato ben 21 milioni di spettatori in più, registrando un incremento, rispetto al 1997, del 14,2%.

Alla base di questo successo vi è sicuramente il "Titanic" (quasi 21 milioni di biglietti venduti), ma ci sono anche gli ottimi risultati di tre produzioni nazionali "Le dîner de cons", "Les visiteurs 2", "Taxi" che hanno conquistato rispettivamente nove, otto e sei milioni di biglietti.

Con 170 milioni di spettatori, la Francia non solo si conferma come il mercato più importante d'Europa, ma aumenta il distacco rispetto agli altri quattro territori che valgono ciascuno più di 100 milioni di biglietti.

Di questi il più importante per numero di spettatori (148,9 milioni nel 1998 rispetto ai 143,1 del 1997) è la Germania. Le presenze sono cresciute del 4% in un

The figures relating to cinema-going in 1998 show that there is a growth in Western European audiences: 843 million compared to 787 in 1997 (+7,1%).

This is a further confirmation of the overall increase in audience numbers which, apart from the hiccup in 1995, has been a characteristic of the nineties.

Modernisation of structures and the availability of successful home-produced films continue to be important elements in attracting audiences back to the cinemas. To this can be added the 'Titanic effect' of 1998.

This is particularly true for France which, in 1998, gained as many as 21 million spectators, recording an increase of 14,2% compared to 1997.

This success was certainly due to 'Titanic' (about 21 million tickets sold) but three domestic productions also achieved excellent results, 'Le dîner de cons', 'Les visiteurs 2' and 'Taxi', which sold respectively nine, eight and six million tickets.

With 170 million spectators, France not only confirmed its position as the most important market in Europe, but increased its lead over the other four territories that each sold more than 100 million tickets.

Of these, the most important in terms of spectators (148,9 million in 1998, compared to 143,1 in 1997) is Germany.

Audiences increased by 4% in a year, whilst the number of screens increased by 2,8%. The balance of closures and new openings shows an increase of 116 screens.

Les chiffres concernant la consommation cinématographique en 1998 montrent qu'en Europe Occidentale les spectateurs sont en hausse: 843 millions contre les 787 de 1997 (+7,1%).

Ainsi se confirme à nouveau la hausse générale des entrées qui, à part le "coup de hoquet" de 1995, a caractérisé les années 90.

La modernisation des structures et la disponibilité de films de production nationale de succès sont toujours des éléments très importants pour attirer le public au cinéma. Ajoutons en outre, en 1998, "l'effet Titanic". Cela est particulièrement vrai pour la France qui, en 1998 a gagné 21 millions de spectateurs, enregistrant ainsi une hausse de 14,2% par rapport à 1997.

A la base de ce succès réside, sans aucun doute, l'effet "Titanic" (presque 21 millions de billets vendus), mais aussi les excellents résultats de trois productions nationales, "Le dîner de cons", "Les visiteurs 2" et "Taxi", qui ont vendu respectivement neuf, huit et six millions de billets.

Avec ses 170 millions de spectateurs, non seulement la France se confirme le marché le plus important d'Europe, mais elle augmente aussi son écart vis-à-vis des quatre autres territoires de plus de 100 millions de billets.

Le plus important de ces territoires, par nombre de spectateurs, est l'Allemagne (148,9 millions en 1998 contre 143,1 en 1997). Les entrées ont augmenté de 4% en un an, alors que la croissance des écrans a été de 2,8%.

Le solde des fermetures et des nouvelles ouvertures présente un accroissement de 116 écrans.

anno, mentre gli schermi sono aumentati del 2,8%. Il saldo delle chiusure e delle nuove aperture mostra un incremento di 116 schermi.

Se ancora cinema tradizionali cessano l'attività, il fenomeno multiplex conosce un vero boom: nel secondo semestre dell'anno ben 153 schermi sono stati aperti in questo tipo di complessi.

Un 1998 da record anche per l'Italia, dove i dati mostrano un mercato in crescita del 15%.

Continua intanto la trasformazione del parco sale italiano: al frazionamento dei cinema monoschermo, in atto ormai da alcuni anni, si è accompagnata, nell'ultimo biennio, la costruzione ex-novo di complessi multischermo per iniziativa di società di esercizio sia italiane sia straniere.

L'affermazione crescente dei multiplex è uno degli elementi salienti della situazione della Spagna nel 1998.

Da luglio a dicembre sono stati aperti 7 nuovi complessi per un totale di ben 107 schermi.

Tra questi, tre possono essere considerati, secondo la definizione proposta da MEDIA Salles, dei veri e propri megaplex. Superano infatti la soglia dei 16 schermi i complessi costruiti a Tenerife (18 schermi), a Madrid (25 schermi) e a Barcellona (24 schermi), rispettivamente da Unión Cine Ciudad, il più importante esercente spagnolo, dal gruppo belga Kinopolis e da AMC, entrambi alla prima "esperienza" in Spagna e fautori del modello "megaplex". Seppur meno degli schermi (16%), anche i biglietti sono risultati in aumento sul mercato spagnolo: +6,8% rispetto al 1997.

Whilst there is still a tendency for traditional cinemas to close down, the multiplex phenomenon is experiencing a real boom: in the second half of the year as many as 153 screens were opened in this type of complex.

1998 was a record year for Italy, too, where the figures show a market growing by 15%.

Transformations continue to take place in Italian exhibiting theatres: the splitting of single-screen theatres, which has been taking place for some years now, was accompanied over the past two years by the building, ex-novo, of multi-screen complexes by both Italian and foreign exhibiting companies.

The growing presence of the multiplex is one of the main features of the situation in Spain in 1998.

Between July and December 7 new complexes were opened, to make a total of as many as 107 screens.

Of these, three fit the definition proposed by MEDIA Salles of true megaplexes. The 16-screen threshold has, in fact, been crossed by the complexes built in Tenerife (18 screens), Madrid (25 screens) and Barcelona (24 screens) by, respectively, Unión Cine Ciudad, the biggest Spanish exhibitor, the Belgian group Kinopolis, and AMC, the latter both seeing their first "experience" in Spain and both promoters of the "megaplex" model. Ticket sales also proved to be on the increase on the Spanish market, +6,8% compared to 1997, although less so than the increase in screens (16%).

This is the tenth year running to see an improvement

Si les cinémas traditionnels cessent encore leur activité, le phénomène multiplex connaît un véritable boom: durant le second semestre de l'année, 153 écrans ont été ouverts dans ce type de complexe. Une année 1998 record également pour l'Italie, où les chiffres montrent un marché en croissance de 15%. Parallèlement, la transformation du parc des salles italien continue: au fractionnement des cinémas à un écran, en cours maintenant depuis quelques années, a fait pendant, ces deux dernières années, la construction ex-novo de complexes multi-écrans sur l'initiative de sociétés d'exploitation aussi bien italiennes qu'étrangères.

La présence croissante des multiplex est l'un des éléments marquants de la situation de l'Espagne en 1998.

De juillet à décembre 7 nouveaux complexes ont été ouverts pour un total de 107 écrans.

Parmi ces complexes, et selon la définition proposée par MEDIA Salles, trois peuvent être considérés de véritables megaplex. En effet, le seuil des 16 écrans est dépassé par les complexes construits à Tenerife (18 écrans), Madrid (25 écrans) et Barcelone (24 écrans), respectivement par Unión Cine Ciudad, le principal exploitant espagnol, par le groupe belge Kinopolis et par AMC, ces deux derniers à leur première "expérience" en Espagne et partisans du modèle "megaplex". Bien qu'avec un pourcentage inférieur à celui des écrans (16%), les billets vendus sont aussi en hausse sur le marché espagnol: +6,8% par rapport à 1997.

Il s'agit du dixième résultat consécutif améliorant celui

È questo il decimo risultato consecutivo che migliora quello dell'anno precedente.

Questo significa un incremento delle presenze di circa il 50% negli ultimi 10 anni.

Da questo scenario, sostanzialmente positivo, si stacca la Gran Bretagna, che nel 1998, totalizzando 135,2 milioni di spettatori, ha perso, rispetto all'anno precedente, quasi 4 milioni di biglietti, con un decremento del 2,7%.

È pur vero che il 1997 era stato un anno da primato: il consumo era aumentato del 12,5% rispetto al 1996 ed i biglietti venduti avevano raggiunto la cifra record di 138,9 milioni.

Per trovare un numero di presenze così elevato bisogna risalire fino al 1974.

Da allora era iniziato un fenomeno di disaffezione verso le sale che aveva fatto crollare la frequenza pro capite a circa 0,96 nel 1984. Nel '97, invece, ogni cittadino della Gran Bretagna era arrivato a comperare in media 2,4 biglietti, collocandosi così tra i più forti consumatori europei (la media dell'Europa Occidentale era infatti 2,1).

Anche nel 1998, nonostante il calo degli spettatori, con una frequenza pro capite intorno al 2,3, la Gran Bretagna riesce a restare al di sopra della media europea (2,2).

In questo anno di luci ed ombre, segnato, nel primo semestre, dal successo di Titanic e, nel secondo, dalla diminuzione delle presenze, gli schermi sono aumentati del 9,3% rispetto al 1997.

Alla fine del 1998 erano 113 i multiplex, per un totale

on the previous year's results.

This amounts to a 50% increase in audiences over the past ten years.

Great Britain stands apart from this generally positive picture: in 1998, with a total of 135,2 million spectators, almost 4 million ticket sales were lost compared to the previous year - a 2,7% drop.

It is true, however, that 1997 had been a record year: cinema-going had increased by 12,5% compared to 1996 and the number of tickets sold had reached a record 138,9 million.

Such high audiences had not been seen since 1974.

After this a trend towards lack of interest in cinema-going had set in, which had brought pro-capita frequency down to around 0,96 in 1984. In 1997, instead, every British citizen had bought an average of 2,4 tickets, placing them amongst the biggest consumers in Europe (the average for Western Europe was, in fact, 2,1).

In 1998, too, despite the drop in audiences, with a pro-capita frequency of around 2,3, Great Britain managed to stay above the European average (2,2).

During this year of ups and downs, marked by the success of 'Titanic' in the first half and by a decrease in admissions in the second half, the number of screens increased by 9,3% compared to 1997.

By the end of 1998 there were 113 multiplexes, for a total of 1 198 screens.

If 38,9% of screens were to be found in multiplexes in

de l'année précédente et d'une augmentation des entrées d'environ 50% au cours des 10 dernières années.

De ce scénario, essentiellement positif, s'écarte la Grande-Bretagne qui, avec ses 135,2 millions de spectateurs, a perdu en 1998 presque 4 millions de billets par rapport à l'année précédente, enregistrant une diminution de 2,7%.

Il est vrai que 1997 avait été une année record: la consommation s'était accrue de 12,5% par rapport à 1996 et les billets vendus avaient touché le chiffre jamais atteint de 138,9 millions.

Pour trouver un nombre d'entrées aussi élevé il faut remonter à 1974.

Depuis lors avait commencé un phénomène de désaffection envers les salles qui, en 1984, avait vu chuter la fréquentation à environ 0,96. En 1997, au contraire, chaque habitant britannique avait acheté en moyenne 2,4 billets, en permettant ainsi à la Grande-Bretagne de se situer parmi les plus forts consommateurs européens (la moyenne de l'Europe Occidentale était en effet de 2,1).

En 1998, et malgré la diminution des spectateurs, avec sa fréquentation par habitant autour de 2,3, la Grande-Bretagne demeure toujours au-dessus de la moyenne européenne (2,2).

Pendant cette année de lumière et d'ombres dont le premier semestre a été marqué par le succès de Titanic et le second par la diminution des entrées, le nombre d'écrans a augmenté de 9,3% par rapport à 1997.

Fin 1998, on comptait 113 multiplex avec 1 198 écrans au total. Si, en 1997, 38,9% des écrans était situé dans

di 1 198 schermi. Se nel 1997 il 38,9% degli schermi era situato nei multiplex, nel 1998 tale percentuale è cresciuta ulteriormente: 46,3%.

E la tendenza per il prossimo futuro è ancora all'aumento: nel 1999 sono previsti circa venti nuovi complessi.

Ci si può chiedere se il mercato britannico stia iniziando a soffrire di una offerta di schermi troppo elevata.

Sembra peraltro che una conclusione di questo genere sia perlomeno affrettata.

Il Belgio, l'altro territorio europeo in cui il fenomeno multiplex è altrettanto sviluppato (16 complessi multiplex raggruppano il 42,7% degli schermi del Paese), ha infatti registrato un significativo incremento di spettatori.

Nel 1998 i biglietti venduti sono aumentati di circa il 15%. Degli oltre 3 milioni di spettatori in più, una parte assai significativa è stata guadagnata ad Anversa, per effetto dell'apertura, avvenuta alla fine del 1997, dei 17 schermi di Gaumont in centro-città.

Consumo cinematografico in crescita anche in Irlanda, altro paese ad elevata incidenza di multiplex (che rappresentano circa il 28% degli schermi), che passa a 12,4 milioni di biglietti (+7,8% rispetto al 1997) e che si conferma con 3,4 come il territorio europeo con la frequenza pro-capite più alta (Reykjavik a parte). Sale "vertiginosamente" anche la frequenza del Lussemburgo, che giunge a collocarsi a 3,3. Nel Granducato, nel giro di due anni, il numero dei

1997, in 1998 this percentage had grown further to 46,3%.

Moreover, there is a further trend towards increase for the near future: in 1999 around twenty new complexes are anticipated.

We may wonder whether the British market is beginning to suffering from an excessive offer of screens. It seems, however, that a conclusion of this nature is at the least premature.

In Belgium, the other European territory in which the multiplex phenomenon has developed to the same extent (16 multiplex complexes house 42,7% of the country's screens), a considerable increase has been recorded in audiences.

In 1998 there was an increase of around 15% in the number of tickets sold. Of these 3 million and more extra spectators, a quite considerable number was gained at Anvers because of the opening of the 17 Gaumont screens in the city centre at the end of 1997.

Cinema-going has increased in Ireland, too, which is another country with a high proportion of multiplexes (representing around 28% of its screens) and which increased ticket sales to 12,4 million (+7,8% compared to 1997), confirming its position as the European territory with the highest pro-capita rate of cinema-going (apart from Reykjavik) with 3,4 .

des multiplex, en 1998 ce pourcentage s'est encore accru: 46,3% .

Et la tendance pour le futur proche est encore à la hausse: en 1999 environ vingt nouveaux complexes sont prévus.

On pourrait se demander si le marché britannique à commence souffrir d'une offre d'écrans trop élevée. Il semble cependant qu'une conclusion de ce genre soit pour le moins hâtive.

La Belgique, autre territoire européen où le phénomène multiplex est tout aussi développé (16 complexes multiplex groupent 42,7% des écrans du pays), a en effet enregistré une augmentation significative de spectateurs.

En 1998, les billets vendus ont augmenté d'environ 15%. Des plus de 3 millions de spectateurs gagnés, une partie très significative a été produite par Anvers, grâce à l'ouverture, fin 1997, des 17 écrans Gaumont en centre-ville.

Consommation cinématographique à la hausse également en Irlande, un autre pays à haut pourcentage de multiplex (représentant environ 28% des écrans), qui passe à 12,4 millions de billets (+7,8% par rapport à 1997) et qui, avec 3,4, se confirme le territoire européen à plus haut taux de fréquentation par habitant (Reykjavik exclu).

Hausse "vertigineuse" de la fréquentation également au Luxembourg, dont le taux est actuellement de 3,3. En presque deux ans, le nombre de billets vendus au Grand-duché a pratiquement doublé.

L'augmentation des spectateurs en Autriche est aussi supérieure à la moyenne (+11% par rapport à 97),

biglietti venduti è quasi raddoppiato. Superiore alla media europea è anche l'incremento degli spettatori in Austria (+11% rispetto al '97) ed a Cipro (+8,8%). Crescono in misura minore i Paesi Bassi (+6,1%) che restano tra i territori europei dove il numero dei biglietti pro-capite è più modesto (1,3 l'anno), e la Svizzera (+2,3%). Dalle stime più aggiornate emerge un incremento delle presenze di circa il 7% sia nei cinema greci sia in quelli portoghesi.

Un 1998 positivo pure per la Scandinavia, dove tutti i paesi, tra cui anche la Svezia e la Norvegia, che nel 1997 avevano visto calare le presenze rispettivamente dell'1,2%, e del 4,7%, guadagnano spettatori. Gli incrementi variano tra l'1,5% della Danimarca, il 4% della Svezia, il 5,3% della Norvegia, che recupera tutti gli spettatori persi nel 1997 ed ottiene uno dei migliori risultati degli anni '90, e il 7,6% della Finlandia, dove i biglietti varcano la soglia dei 6 milioni, che non raggiungevano dal 1991. Per la Finlandia il 1998 è stato segnato dall'inaugurazione del primo multiplex, un investimento di Sandrew Metronome con partners locali. Spingendosi ancora più a nord, si registra un incremento degli spettatori anche nelle sale di Reykjavik (+5,2%). Decisamente in contrasto con lo scenario positivo dell'Europa Occidentale è la situazione dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale. Mentre nel 1997 si registrava una netta

Frequency rises at a giddy rate in Luxemburg, too, to reach 3,3. In the Grand Duchy the number of tickets sold in two years has almost doubled.

The increase in audiences is also above average in Austria (+11% compared to '97) and in Cyprus (+8,8%). It is rising more slowly in the Netherlands (+6,1%), which is among the European territories where the pro-capita rate of ticket sales is more limited (1,3 per annum), and in Switzerland (+2,3%). The most recent estimates also point to an increase of about 7% in audiences both in Greek and Portuguese cinemas.

1998 was a positive year for Scandinavia, too, where all countries, including Sweden and Norway, which had seen a drop in audiences in 1997 of respectively 1,2% and 4,7%, gained spectators. The increases vary between 1,5% in Denmark, 4% in Sweden, 5,3% in Norway, which regains all the spectators lost in 1997 and obtains one of the best results of the nineties, and 7,6% in Finland, where ticket sales cross the 6 million threshold, not reached since 1991.

In Finland 1998 was marked by the opening of the first multiplex, a Sandrew Metronome investment with local partners. Still further north, the exhibiting theatres of Reykjavik recorded an increase in admissions, too (+5,2%).

The situation of the Central and Eastern European countries is in clear contrast to the positive scenario in Western Europe.

tout comme à Chypre (+8,8%). Hausse toujours, même si en plus faible mesure, également aux Pays-Bas (+6,1%) qui demeurent l'un des territoires européens où le nombre de billets par habitant est le plus modeste (1,3 par an) et en Suisse (+2,3%). Les estimations les plus actualisées montrent une augmentation des entrées d'environ 7% enregistrée aussi bien par les cinémas grecs que par ceux portugais.

Une année 1998 positive également pour la Scandinavie, où tous les pays gagnent des spectateurs, y compris la Suède et la Norvège, qui en 1997 avaient vu diminuer leurs entrées respectivement de 1,2%, et de 4,7%.

Les hausses varient du 1,5% du Danemark, 4% de la Suède, 5,3% de la Norvège, qui récupère tous les spectateurs perdus en 1997 et obtient un des meilleurs résultats des années 90, et 7,6% de la Finlande, où les billets franchissent le seuil des 6 millions, qu'ils n'atteignaient pas depuis 1991.

Pour la Finlande, l'année 1998 a été marquée par l'inauguration du multiplex, un investissement de Sandrew Metronome avec des partenaires locaux. Et encore plus au Nord, même les salles de Reykjavik enregistrent une augmentation des spectateurs (+5,2%).

La situation des pays de l'Europe Centrale et Orientale est nettement en contraste avec le scénario positif que présente l'Europe Occidentale. Alors que l'année 1997 était marquée par une nette différenciation entre les pays avec une consommation en croissance et tendant à assumer les connotations du

differenziazione tra paesi dal consumo in crescita e tendente ad assumere le connotazioni del mercato occidentale e paesi ancora segnati dal calo delle presenze e dalla forte riduzione del parco sale, nel 1998 gli spettatori sono diminuiti praticamente ovunque.

Sulla base dei dati disponibili, solo territori di minore estensione, come, nell'area baltica, la Lettonia e l'Estonia, ottengono miglioramenti significativi nel consumo di cinema (rispettivamente +10,9% e +8,9%).

Unica la Slovacchia (+1%) sembra "resistere" al calo generalizzato che colpisce, seppur in misura diversa, i mercati più popolati dell'area orientale: -8% in Slovenia, -6% nella Repubblica Ceca, -13% in Bulgaria, -13% in Ungheria, -16% in Polonia, -28% in Romania.

Più variegato è l'andamento del saldo tra chiusure e nuove aperture di schermi: positivo in Ungheria (+16%) e in Polonia (+1,9%), ancora, e pesantemente, negativo in Bulgaria (-12,4%) e Romania (-16%).

La fiducia degli investitori nei confronti della ripresa del consumo cinematografico nell'Europa Centrale e Orientale si conferma comunque elevata.

Nel 1998 sono stati aperti in Ungheria 3 nuovi multiplex, per un totale di 29 schermi.

Pure a questi mercati mira l'alleanza siglata da Kinopolis e Cinemaxx, che, col neonato marchio Kinemaxx, hanno annunciato un programma che

Whilst 1997 saw a distinct division between countries where cinema-going was on the increase, tending to assume the features of the western market, and countries still suffering from a drop in audiences and a sharp decrease in exhibiting theatres, in 1998 there was a drop in audiences almost everywhere.

According to the data available, only smaller territories, such as Latvia and Estonia, in the Baltic area, see a significant improvement in cinema-going (+10,9% and +8,9% respectively).

Slovakia alone seems to be «holding out» (+1%) against the general slump that has hit the most populated markets of the eastern areas, although in different ways: -8% in Slovenia, -6% in the Czech Republic, -13% in Bulgaria, -13% in Hungary, -16% in Poland, -28% in Romania.

The trend in the balance of closures and new openings of screens is more varied: still positive in Hungary (+16%) as well as in Poland (+1,9%) but strongly negative in Bulgaria (-12,4%) and Romania (-16%). Investors nevertheless still prove to have strong faith in the recovery of cinema-going in Central and Eastern Europe.

In 1998 three new multiplexes were opened in Hungary, for a total of 29 screens.

These markets are also in the sights of the Kinopolis-Cinemaxx partnership which, with the newly founded Kinemaxx trademark, have announced a plan to build

marché occidental et des pays encore marqués par une diminution des entrées et une forte réduction du parc des salles, en 1998 les spectateurs ont baissé pratiquement partout.

Sur la base des chiffres disponibles, seuls des territoires de plus faible extension comme, dans la région de la Baltique, la Lettonie et l'Estonie, obtiennent des améliorations significatives dans la consommation de cinéma (respectivement +10,9% et +8,9%).

La Slovaquie (+1%) semble être la seule résistante à la baisse généralisée qui, bien qu'en mesure différente, frappe les marchés les plus peuplés de l'aire orientale: -8% en Slovénie, -6% en République Tchèque, -13% en Bulgarie, -13% en Hongrie, -16% en Pologne et -28% en Roumanie.

La courbe du solde entre les fermetures et les nouvelles ouvertures d'écrans est plus diversifiée: positive en Hongrie (+16%) et en Pologne (+1,9%), toujours, et lourdement, négative en Bulgarie (-12,4%) et en Roumanie (-16%).

La confiance des investisseurs vis-à-vis de la reprise de la consommation cinématographique en Europe Centrale et Orientale se confirme cependant toujours élevée.

En 1998, 3 nouveaux multiplex ont été ouverts en Hongrie, avec un total de 29 écrans.

C'est aussi à ces marchés que vise l'alliance signée par Kinopolis et Cinemaxx qui, sous la nouvelle marque

prevede la costruzione di diversi complessi, nel corso dei prossimi 3 o 4 anni, nei paesi dell'Europa del Nord e dell'Est.

Elisabetta Brunella
Segretario Generale di MEDIA Salles

several complexes over the next 3 to 4 years in the countries of Northern and Eastern Europe.

Elisabetta Brunella
Secretary General, MEDIA Salles

Kinemaxx, ont annoncé un programme de construction de différents complexes, au cours des 3 ou 4 prochaines années, dans les pays de l'Europe du Nord et de l'Est.

Elisabetta Brunella
Secrétaire Générale de MEDIA Salles

Ringraziamenti

Acknowledgements

Remerciements

Ringraziamo le seguenti organizzazioni e imprese per la loro collaborazione:

We wish to thank the following institutions and companies for their collaboration:

Nous remercions de leur collaboration les organisations et entreprises suivantes:

Eurostat
 Union Internationale des Cinémas (UNIC)
 Confédération Internationale des Cinémas d'Art-et-d'Essai Européens (CICAE)
 Motion Picture Association of America (MPAA)
 Motion Picture Theatre Associations of Canada
 Motion Picture Producers of Japan
 Motion Picture Directors Association of Australia
 Australian Film Commission
 European Audiovisual Observatory
 Screen Digest
 Generale Bank Nederland N.W.
 Dodona Research
 THX Division, Lucasfilm Ltd.
 IMAX Corporation
 Sony Cinema Products GmbH
 Digital Theatre Systems
 Dolby Laboratories Inc.
 EDI
 Television and Entertainment Licensing Authority-Hong Kong
 Staff of Bioscooponderneming A.F. Wolff B. V.
 MEDIA Salles' staff and co-workers

Austria/Austria/Autriche

Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter
 Österreich
 MEDIA Desk Österreich
 Österreichisches Filminstitut

Belgio/Belgium/Belgique

Federatie der Cinema's van België - Fédération des Cinémas de Belgique (FCB)
 Institut National de Statistique
 Le Moniteur du Film en Belgique

Bulgaria/Bulgaria/Bulgaria

Bulgarian National Film Center

Croazia/Croatia/Croate

Central Bureau of Statistics
 Consolato Generale della Repubblica di Croazia, Milano

Cipro/Cyprus/Chypre

Ministry of Interior, Press and Information Office - Cinema and Audiovisual Section
 Ministry of Finance - Department of Statistics and Research

Repubblica Ceca/Czech Republic/République Tchèque

Czech Ministry of Culture
 Czech Union of Distributors
 Ambassade de France en République Tchèque - Service Culturel, Scientifique et de Coopération

Danimarca/Denmark/Danemark

Danish Film Institute
 Danske Biografers Fællesforening (DBF)

Estonia/Estonia/Estonie

Estonian Film Foundation

Finlandia/Finland/Finlande

Suomen Elokuvatteatteriliitto - SEOL ry

Francia/France/France

AFCAE
 Centre National de la Cinématographie
 Circuit A
 Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF)
 Médiavision

Germania/Germany/Allemagne

Hauptverband Deutscher Filmtheater (HDF)
 Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO)
 Filmförderungsanstalt (FFA)

Grecia/Greece/Grèce

Greek Film Centre
 MEDIA Desk Hellas

Ungheria/Hungary/Hongrie

Magyar Filmunió
 Ministry of Culture and Education
 MEDIA Desk Hungary

Irlanda/Ireland/Irlande

Association of Independent Cinema Owners
 Reenagh Mc Call
 Carlton Screen Advertising
 Cinema Advertising Association
 E.D.I.
 Films Makers Ireland
 Galway Film Centre
 GFD Communications Ltd
 Irish Film Institute
 MEDIA Desk Ireland
 RTE
 The Department of Arts, Culture and the Gaeltacht

Islanda/Iceland/Islande

Hagstofa Íslands
 Association of Film Importers in Iceland
 Icelandic Film Fund
 Myndform Ehf.
 Skífan

Italia/Italy/Italie

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo (AGIS)
 Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC)
 Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche e Audiovisive (ANICA)
 CINETEL
 Dipartimento dello Spettacolo
 FIDAM
 IsICult
 Società Italiana Autori ed Editori (SIAE)
 Società Italiana Pubblicità per azioni (SIPRA)
 UNIDIM

Lettonia/Latvia/Lettonie

Film Registry of the National Film Centre of Latvia

Lussemburgo/Luxemburg/Luxembourg

Centre National de l'Audiovisuel
 MEDIA Desk Luxembourg

Paesi Bassi/The Netherlands/Pays-Bas

Cine View
 Nederlandse Federatie voor de Cinematografie
 RMB

Norvegia/Norway/Norvège

National Association of Municipal Cinemas (KKL)
 Norsk Kino- og Filmfond

Polonia/Poland/Pologne

Agencja Apropos Info
 Stowarzyszenie Kina Polskie
 The State Committee of Polish Cinematography

Portogallo/Portugal/Portugal

APEC
 ICAM
 MEDIA Desk Portugal

Romania/Romania/Roumanie

Oficiul National al Cinematografiei
 Româniafilm

Slovacchia/Slovak Republic/République Slovaque

Slovak Film Institute
 Tatrafilm

Slovenia/Slovenia/Slovénie

Filmski Sklad Republike Slovenije

Spagna/Spain/Espagne

Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FEECE)
 Ministerio de Educación y Cultura - Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Svezia/Sweden/Suède

Filmägarnas Kontrollbyrå ab
 Svenska Filminstitutet

Svizzera/Switzerland/Suisse

Procinema
 Bund Schweizer Werbeagenturen

Turchia/Turkey/Turquie

AFM Cinema Group
 Ministry of Culture
 Warner Bros - Turkey

Regno Unito/United Kingdom/Royaume-Uni

Cinema Exhibitors' Association (CEA)
 Cinema Advertising Association (CAA)
 BFI
 PACT
 Screen Finance
 Screen International

Iugoslavia/Yugoslavia/Yougoslavie

Yugoslav Film Institute

Popolazione

Population

Population

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	7 628 072	7 689 529	7 768 944	7 867 796	7 962 003	8 015 027	8 039 865	8 054 802	8 067 812	8 075 400
B	9 927 612	9 947 782	9 986 975	10 021 997	10 068 319	10 100 631	10 130 574	10 143 047	10 170 226	10 192 300
CH	6 619 973	6 673 850	6 750 693	6 842 768	6 907 959	6 968 570	7 019 019	7 062 354	7 081 346	7 096 500
D	61 715 103 ¹	62 679 035 ²	79 753 227	80 274 564	80 974 632	81 338 093	81 538 603	81 817 499	82 012 162	82 057 400
DK	5 129 778	5 135 409	5 146 469	5 162 126	5 180 614	5 196 642	5 215 718	5 251 027	5 275 121	5 294 900
E	38 756 648	38 826 297	38 874 568	38 965 150	39 050 606	39 121 448	39 177 377	39 241 933	39 298 600	39 347 900
F	56 269 810	56 577 000	56 893 206	57 217 577	57 529 705	57 779 052	58 020 080	58 258 071	58 491 571	58 726 900
FIN	4 954 359	4 974 383	4 998 478	5 029 002	5 054 982	5 077 912	5 098 754	5 116 826	5 132 320	5 147 300
GR	10 058 103	10 120 892	10 200 104	10 294 472	10 349 200	10 409 605	10 442 863	10 465 059	10 486 595	10 511 000
I	56 649 201	56 694 360	56 744 119	56 757 236	56 960 300	57 138 489	57 268 578	57 332 996	57 460 977	57 563 400
IRL	3 515 048	3 506 970	3 520 977	3 547 492	3 569 367	3 583 154	3 597 617	3 620 065	3 652 177	3 694 000
IS ³	143 864	145 980	149 482	151 779	154 232	156 513	157 943	161 241	164 360	167 959
L	374 900	379 300	384 400	389 800	395 200	400 900	406 600	412 800	418 300	423 700
N	4 220 686	4 233 116	4 249 830	4 273 634	4 299 167	4 324 815	4 348 410	4 369 957	4 392 714	4 417 600
NL	14 805 240	14 892 574	15 010 445	15 129 150	15 239 182	15 341 553	15 424 122	15 493 889	15 567 107	15 654 200
P	9 955 050	9 919 680	9 872 880	9 860 290	9 864 560	9 892 160	9 912 140	9 920 760	9 934 110	9 957 300
S	8 458 888	8 527 036	8 590 630	8 644 119	8 692 013	8 745 109	8 816 381	8 837 496	8 844 499	8 847 600
UK	57 257 997	57 459 319	57 684 514	57 907 255	58 098 921	58 292 966	58 500 249	58 703 673	58 901 825	59 089 600
Totale UE										
Total EU ⁴	345 455 809	347 329 566	365 429 936	367 068 026	368 989 604	370 432 741	371 589 521	372 669 943	373 713 402	374 582 900
Total UE										
Totale generale										
Total general	356 440 332	358 382 512	376 579 941	378 336 207	380 350 962	381 882 639	383 114 893	384 263 495	385 351 822	386 264 959
Total général										

1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.

Allemagne de l'Ouest seulement.

2) Idem.

3) Popolazione nell'area di Reykjavik.

Population in the Reykjavik area.

Population dans la région de Reykjavik.

Popolazione dell'intero paese:

Population of the whole country:

Population du pays:

1989	1990	1991
251 919	253 785	255 866
1992	1993	1994
259 727	262 386	265 064
1995	1996	1997
266 978	267 958	269 874
1998		
272 400		

4) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.

Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.

Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Fonte: Eurostat (al 1° gennaio).

Source: Eurostat (as at 1st January).

Source: Eurostat (au 1^{er} janvier).

Incasso lordo**Gross box office revenues (x 1 000)****Recettes brutes**

in ECU/in ECU/en ECU

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	44 492	44 572	49 524	51 215	64 547	66 767	66 087	66 306	82 544	86 884
B	59 943	64 982	68 141	74 825	88 845	102 256	96 772	105 906	108 095	132 711
CH	80 453	83 605	90 864	89 203	109 351	119 245	127 668	121 866	128 700	130 840
D	393 988 ¹	405 113 ²	482 767	456 894	605 225	647 050	629 686	678 445	743 081	816 323
DK	44 943	41 049	42 759	41 867	51 642	54 447	49 710	59 231	64 732	72 063
E	213 963	215 731	239 236	262 583	255 150	269 905	301 333	338 892	351 443	400 373
F	534 500	548 893	559 415	592 359	688 455	654 474	703 180	724 539	781 894	911 360
FIN	38 873	36 739	33 292	29 164	30 282	34 621	34 652	33 841	36 515	40 835
GR	42 542	38 530	38 383	25 014	30 245	29 892	34 320	.	59 867	61 410
I ³	369 693	384 241	417 252	363 397	387 812	404 375	370 224	444 171	480 948	568 776
IRL	20 912	23 358	26 157	27 027	30 303	37 831	32 677	45 344	51 800	58 146
IS ⁴	6 366	6 501	7 968	8 102	7 476	8 196	7 796	8 015	9 172	9 119
L	1 887	2 120	2 588	2 695	3 317	3 417	3 428	3 862	6 510	7 980
N	52 047	47 591	47 768	42 520	48 926	53 881	53 149	59 945	60 461	66 383
NL	76 595	72 605	79 397	75 379	87 009	90 049	89 662	92 962	104 433	116 166
P ⁵	17 924	15 563	14 070	15 385	16 187	18 841	25 753	32 824	.	.
S	115 475	94 278	111 867	99 697	92 860	99 317	104 270	110 443	108 124	111 876
UK	262 214	309 037	360 202	342 703	428 420	450 720	413 452	536 329	726 960	721 325
Totale UE Total EU ⁶	2 237 944	2 296 811	2 525 050	2 460 204	2 860 299	2 963 962	2 955 206	3 273 095	3 706 946	4 106 228
Totale UE										
Totale generale Total general Total général	2 376 810	2 434 508	2 671 650	2 600 029	3 026 052	3 145 284	3 143 819	3 462 921	3 905 279	4 312 570

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Relativo agli schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. L'incasso lordo in milioni di ECU relativo al totale degli schermi del paese era 457,2 nel 1996, 495,6 nel 1997 e 587,7 nel 1998.
Relevant to screens with more than 60 days of activity per year. The total gross box office in millions of ECU relevant to all screens in the country was 457,2 in 1996, 495,6 in 1997 and 587,7 in 1998.
Relatives aux écrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Le total des recettes brutes en millions d'ECU de tous les écrans du pays était de 457,2 en 1996, de 495,6 en 1997 et de 587,7 en 1998.
- 4) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.
- 5) Stime.
Estimates.
Estimations.
- 6) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.
Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.
Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Presenze**Admissions (x 1 000)****Entrées**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	10 256	10 149	10 504	9 339	12 040	12 971	11 993	12 316	13 717	15 219
B	16 074	17 100	16 535	16 555	19 228	21 240	19 239	21 211	22 073	25 386
CH	15 200	14 300	15 400	14 000	15 900	16 206	14 897	15 149	15 552	15 918
D	101 500 ¹	102 500 ²	119 900	105 800	130 500	132 800	124 485	132 885	143 122	148 876
DK	10 255	9 624	9 218	8 648	10 222	10 298	8 817	9 894	10 843	11 011
E	78 000	78 500	79 000	83 302	87 704	89 097	94 638	104 265	105 045	112 143
F	120 914	121 925	117 498	115 995	132 724	124 419	130 235	136 741	148 935	170 110
FIN	7 239	6 194	6 031	5 401	5 750	5 610	5 301	5 487	5 943	6 395
GR ³	17 500	13 000	10 000	10 000	12 000	6 500 ⁴	8 200	9 000	11 600	12 400
I ⁵	90 710	87 043	84 851	80 147	88 769	94 580	86 520	92 354	98 191	112 900
IRL	7 000	7 400	8 080	7 850	9 300	10 400	9 837	11 480	11 491	12 387
IS ⁶	1 202	1 235	1 337	1 305	1 236	1 242	1 209	1 285	1 330	1 399
L	515	548	607	602	712	729	672	754	1 186	1 415
N	12 566	11 379	10 818	9 600	10 903	11 606	10 938	11 489	10 948	11 526
NL	15 615	14 635	14 862	13 683	15 871	15 983	16 397	16 783	18 934	20 094
P ⁷	12 000	9 590	8 230	7 800	7 700	8 200	10 500	12 800	14 000	15 000
S	19 205	15 300	15 849	15 686	15 977	15 878	14 869	15 400	15 210	15 819
UK	87 958	88 703	92 528	98 045	112 593	123 532	114 558	123 480	138 922	135 217
Totale UE										
Total EU ⁸	594 741	582 211	593 693	578 853	661 090	672 237	656 261	704 850	759 212	814 372
Total UE										
Totale generale										
Total general	623 709	609 125	621 248	603 758	689 129	701 291	683 305	732 773	787 042	843 215
Total général										

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Stime.
Estimates.
Estimations.
- 4) Questo dato si riferisce ad un periodo di soli 9 mesi: settembre 1994 - maggio 1995.
This figure only concerns a period of nine months: September 1994 - May 1995.
Cette donnée se réfère à une période de 9 mois seulement: septembre 1994 - mai 1995.
- 5) Relative agli schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Le presenze relative al totale degli schermi del paese erano 96 448 505 nel 1996; 102 566 523 nel 1997 e 118 425 865 nel 1998.
Relevant to screens with more than 60 days of activity per year. The total admissions relevant to all screens in the country were 96 448 505 in 1996; 102 566 523 in 1997 and 118 425 865 in 1998.
Relatives aux écrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Le total des entrées de tous les écrans du pays était de 96 448 505 en 1996; de 102 566 523 en 1997 et de 118 425 865 en 1998.
- 6) Solo Reykjavik. Le presenze relative al totale degli schermi del paese erano 1 477 447 nel 1997 e 1 508 128 nel 1998.
Reykjavik only. The total admissions relevant to all screens in the country were 1 477 447 in 1997 and 1 508 128 in 1998.
Reykjavik seulement. Le total des entrées relatives à tous les écrans dans le pays était de 1 477 447 en 1997 et de 1 508 128 en 1998.
- 7) Stime.
Estimates.
Estimations.
- 8) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.
Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.
Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Presenze (variazione percentuale)**Admissions (percentage variation) ¹****Entrées (variation en pourcentage)**

	1990/1989	1991/1990	1992/1991	1993/1992	1994/1993	1995/1994	1996/1995	1997/1996	1998/1997
A	-1,0%	3,5%	-11,1%	28,9%	7,7%	-7,5%	2,7%	11,4%	11,0%
B	6,4%	-3,3%	0,1%	16,1%	10,5%	-9,4%	10,3%	4,1%	15,0%
CH	-5,9%	7,7%	-9,1%	13,6%	1,9%	-8,1%	1,7%	2,7%	2,4%
D	1,0%	17,0%	-11,8%	23,3%	1,8%	-6,3%	6,7%	7,7%	4,0%
DK	-6,2%	-4,2%	-6,2%	18,2%	0,7%	-14,4%	12,2%	9,6%	1,5%
E	0,6%	0,6%	5,4%	5,3%	1,6%	6,2%	10,2%	0,7%	6,8%
F	0,8%	-3,6%	-1,3%	14,4%	-6,3%	4,7%	5,0%	8,9%	14,2%
FIN	-14,4%	-2,6%	-10,4%	6,5%	-2,4%	-5,5%	3,5%	8,3%	7,6%
GR	-26%	-23%	-	20%	-46%	26%	10%	29%	7%
I	-4,0%	-2,5%	-5,5%	10,8%	6,5%	-8,5%	6,7%	6,3%	15,0%
IRL	5,7%	9,2%	-2,8%	18,5%	11,8%	-5,4%	16,7%	0,1%	7,8%
IS	2,8%	8,3%	-2,4%	-5,3%	0,5%	-2,7%	6,3%	3,5%	5,2%
L	6,3%	10,8%	-0,8%	18,2%	2,4%	-7,9%	12,2%	57,3%	19,3%
N	-9,4%	-4,9%	-11,3%	13,6%	6,4%	-5,8%	5,0%	-4,7%	5,3%
NL	-6,3%	1,6%	-7,9%	16,0%	0,7%	2,6%	2,4%	12,8%	6,1%
P	-20%	-14%	-5%	-1%	6%	28%	22%	9%	7%
S	-20,3%	3,6%	-1,0%	1,9%	-0,6%	-6,4%	3,6%	-1,2%	4,0%
UK	0,8%	4,3%	6,0%	14,8%	9,7%	-7,3%	7,8%	12,5%	-2,7%

- 1) Per le note si veda la tabella "Presenze".
For notes see table on "Admissions".
Pour les notes voir le tableau "Entrées".

Frequenza annuale pro capite**Annual frequency per capita¹****Fréquentation annuelle par habitant**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	1,34	1,32	1,35	1,19	1,51	1,62	1,49	1,53	1,70	1,88
B	1,60	1,70	1,70	1,60	1,90	2,10	1,90	2,09	2,17	2,49
CH	2,30	2,14	2,28	2,05	2,30	2,33	2,12	2,15	2,20	2,24
D	1,60	1,60	1,50	1,30	1,60	1,60	1,50	1,62	1,75	1,81
DK	2,00	1,87	1,79	1,68	1,97	1,98	1,69	1,88	2,06	2,08
E	2,01	2,02	2,03	2,14	2,25	2,28	2,42	2,66	2,67	2,85
F	2,15	2,16	2,07	2,03	2,31	2,15	2,24	2,35	2,55	2,90
FIN	1,46	1,25	1,21	1,07	1,14	1,10	1,04	1,07	1,16	1,24
GR	1,74	1,28	0,98	0,97	1,16	0,62	0,79	0,86	1,11	1,18
I	1,60	1,54	1,50	1,41	1,56	1,66	1,51	1,61	1,71	1,96
IRL	1,99	2,11	2,29	2,21	2,61	2,90	2,73	3,17	3,15	3,35
IS	8,35	8,46	8,95	8,60	8,01	7,94	7,65	7,97	8,09	8,33
L	1,37	1,44	1,58	1,54	1,80	1,82	1,65	1,83	2,84	3,34
N	2,98	2,69	2,55	2,25	2,54	2,68	2,52	2,63	2,49	2,61
NL	1,05	0,98	0,99	0,90	1,04	1,04	1,06	1,08	1,22	1,28
P	1,21	0,97	0,83	0,79	0,78	0,83	1,06	1,29	1,41	1,51
S	2,27	1,79	1,84	1,81	1,84	1,82	1,69	1,74	1,72	1,79
UK	1,54	1,54	1,60	1,69	1,94	2,12	1,96	2,10	2,36	2,29
Media UE										
EU average	1,72	1,68	1,62	1,58	1,79	1,81	1,77	1,89	2,03	2,17
Moyenne UE										
Media generale										
General average	1,75	1,70	1,65	1,60	1,81	1,84	1,78	1,91	2,04	2,18
Moyenne générale										

- 1) Per le note si veda la tabella "Presenze".
For notes see table on "Admissions".
Pour les notes voir le tableau "Entrées".

Spesa pro capite per il cinema**Cinema expenditure per capita¹****Dépense pour le cinéma par habitant**

Rapporto fra incasso lordo e numero di abitanti (in ECU)

Gross box office revenues divided by population figures (in ECU)

Rapport entre les recettes brutes et le nombre d'habitants (en ECU)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	5,83	5,80	6,37	6,51	8,11	8,33	8,22	8,23	10,23	10,76
B	6,04	6,53	6,82	7,47	8,82	10,12	9,55	10,44	10,63	13,02
CH	12,15	12,53	13,46	13,04	15,83	17,11	18,19	17,26	18,17	18,44
D	6,38	6,46	6,05	5,69	7,47	7,96	7,72	8,29	9,06	9,95
DK	8,76	7,99	8,31	8,11	9,97	10,48	9,53	11,28	12,27	13,61
E	5,52	5,56	6,15	6,74	6,53	6,90	7,69	8,64	8,94	10,18
F	9,50	9,70	9,83	10,35	11,97	11,33	12,12	12,44	13,37	15,52
FIN	7,85	7,39	6,66	5,80	5,99	6,82	6,80	6,61	7,11	7,93
GR	4,23	3,81	3,76	2,43	2,92	2,87	3,29	.	5,71	5,84
I	6,53	6,78	7,35	6,40	6,81	7,08	6,46	7,75	8,37	9,88
IRL	5,95	6,66	7,43	7,62	8,49	10,56	9,08	12,53	14,18	15,74
IS	44,25	44,54	53,30	53,38	48,47	52,36	49,36	49,71	55,80	54,29
L	5,03	5,59	6,73	6,91	8,39	8,52	8,43	9,36	15,56	18,83
N	12,33	11,24	11,24	9,95	11,38	12,46	12,22	13,72	13,76	15,03
NL	5,17	4,88	5,29	4,98	5,71	5,87	5,81	6,00	6,71	7,42
P	1,80	1,57	1,43	1,56	1,64	1,90	2,60	3,31	.	.
S	13,65	11,06	13,02	11,53	10,68	11,36	11,83	12,50	12,23	12,64
UK	4,58	5,38	6,24	5,92	7,37	7,73	7,07	9,14	12,34	12,21
Media UE <i>EU average</i> Moyenne UE	6,48	6,61	6,91	6,70	7,75	8,0	7,95	8,78	9,92	10,96
Media generale <i>General average</i> Moyenne générale	6,67	6,79	7,09	6,87	7,96	8,24	8,21	9,01	10,13	11,16

- 1) Per le note si veda la tabella "Incasso lordo".
For notes see table on "Gross box office revenues".
 Pour les notes voir le tableau "Recettes brutes".

Prezzi medi dei biglietti**Average ticket prices ¹****Prix moyens des billets**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	4,34	4,39	4,71	5,48	5,36	5,15	5,51	5,38	6,02	5,71
B	3,73	3,80	4,12	4,52	4,62	4,81	5,03	4,99	4,90	5,23
CH	5,29	5,85	5,90	6,37	6,88	7,36	8,57	8,04	8,28	8,22
D	3,88	3,96	4,03	4,32	4,64	4,87	5,06	5,11	5,19	5,48
DK	4,38	4,27	4,64	4,84	5,05	5,29	5,64	5,99	5,97	6,54
E	2,74	2,75	3,03	3,15	2,91	3,03	3,18	3,25	3,35	3,57
F	4,42	4,50	4,76	5,11	5,19	5,26	5,40	5,30	5,25	5,36
FIN	5,37	5,93	5,52	5,40	5,27	6,17	6,54	6,17	6,14	6,39
GR	2,43	2,96	3,84	2,50	2,52	4,60	4,19	.	5,16	4,95
I	4,08	4,41	4,92	4,53	4,37	4,28	4,28	4,81	4,90	5,04
IRL	2,99	3,16	3,24	3,44	3,26	3,64	3,32	3,95	4,51	4,69
IS	5,30	5,27	5,96	6,21	6,05	6,60	6,45	6,24	6,89	6,52
L	3,66	3,87	4,26	4,48	4,66	4,69	5,10	5,12	5,49	5,64
N	4,14	4,18	4,42	4,43	4,49	4,64	4,86	5,22	5,52	5,76
NL	4,91	4,96	5,34	5,51	5,48	5,63	5,47	5,54	5,52	5,78
P	1,49	1,62	1,71	1,97	2,10	2,30	2,45	2,56	.	.
S	6,01	6,16	7,06	6,36	5,81	6,25	7,01	7,17	7,11	7,07
UK	2,98	3,48	3,89	3,50	3,81	3,65	3,61	4,34	5,23	5,33

1) Per le note si veda la tabella "Incasso lordo".

For notes see table on "Gross box office revenues".

Pour les notes voir le tableau "Recettes brutes".

Correzione dei prezzi medi (1998)**Adjusted average ticket prices (1998)****Prix moyens corrigés (1998)**

Prezzo più alto = N. 1 (in ECU)

Highest price = No. 1 (in ECU)

Prix le plus élevé = N. 1 (en ECU)

	non corretti <i>uncorrected</i> non corrigés		corretti a parità di potere d'acquisto <i>adjusted for Purchasing Power Parity</i> ¹ corrigés à égalité de pouvoir d'achat		corretti per PIL pro capite <i>adjusted for GDP per capita</i> ² corrigés selon le PIB par habitant	
	prezzo - <i>price</i> - prix	N.	prezzo - <i>price</i> - prix	N.	prezzo - <i>price</i> - prix	N.
A	5,71	8	5,24	8	5,37	10
B	5,23	13	5,16	10	5,32	11
CH	8,22	1	5,93	2	5,47	8
D	5,48	10	4,80	15	5,20	12
DK	6,54	3	5,23	9	5,15	13
E	3,57	17	4,23	17	6,11	5
F	5,36	11	4,85	13	5,46	9
FIN	6,39	5	5,65	5	6,49	3
GR	4,95	15	6,30	1	10,70	1
I	5,04	14	5,40	7	6,15	4
IRL	4,69	16	4,76	16	5,00	14
IS ³	6,52	4	5,76	4	.	.
L	5,64	9	5,06	11	3,40	16
N	5,76	7	4,83	14	4,39	15
NL	5,78	6	5,54	6	5,95	6
S	7,07	2	5,84	3	6,81	2
UK	5,33	12	4,91	12	5,70	7

Fonti: indici del Potere d'Acquisto e media dei tassi di cambio del dollaro americano: Main Economic Indicators (OECD). Eurostat.

Sources: for Purchasing Power Parity and for average US\$ exchange rates: Main Economic Indicators (OECD). Eurostat.

Sources: indices du Pouvoir d'Achat et moyenne des taux de change du dollar américain: Main Economic Indicators (OECD). Eurostat.

- 1) Indici di parità di potere di acquisto (Purchasing Power Parities – PPP) = tassi di conversione monetaria che eliminano le differenze fra i Paesi nel livello dei prezzi di un identico *paniere* di beni e di servizi.
Purchasing Power Parities – PPP = rate of currency conversion which eliminates the differences between countries at a price level of an identical basket of goods and services.
 Indices de parité du pouvoir d'achat (Purchasing Power Parities – PPP) = taux de conversion monétaire éliminant les différences entre les pays au niveau des prix d'un panier identique de biens et de services.

I dati corretti a Parità di Potere d'Acquisto nel 1998 per tutti i paesi sono stime dell'OECD. Sono stati ottenuti estrapolando i dati del 1998 relativi alla parità di Potere d'Acquisto, secondo questo calcolo:

$$\frac{\text{media dei tassi di cambio del dollaro nel 1998}}{\text{potere d'acquisto del paese nel 1998}} \times \text{prezzo biglietto paese (ECU)}$$

The PPP-adjusted data for 1998 for all countries are OECD estimates. These were obtained by extrapolating 1998 PPP, calculated as follows:

$$\frac{\text{1998 average \$ exchange rates}}{\text{purchasing power of country in 1998}} \times \text{national ticket price (ECU)}$$

Les données corrigées à égalité de pouvoir d'achat en 1998 pour tous les pays sont des estimations de l'OECD. Elles ont été obtenues en extrapolant les données de 1998 relatives à la Parité du Pouvoir d'Achat; facteur de correction:

$$\frac{\text{moyenne des taux de change du dollar en 1998}}{\text{pouvoir d'achat du pays en 1998}} \times \text{prix billet du pays (ECU)}$$

- 2) Calcolato come segue: media non ponderata del Prodotto Interno Lordo pro capite (1998) x prezzo biglietto paese (ECU)
 Prodotto Interno Lordo pro capite del paese (1998)
Calculated as follows: unweighted average Gross Domestic Product per capita (1998) x national ticket price (ECU)
Gross Domestic Product per capita of country concerned (1998)
 Facteur de correction: moyenne non pondérée du Produit Intérieur Brut par hab. (1998) x prix billet du pays (ECU)
 Produit Intérieur Brut par hab. du pays concerné (1998)

- 3) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.

Prezzo medio del biglietto a valori reali (1989=100)**Average ticket prices in real values (1989=100)****Prix moyen du billet en valeurs réelles (1989=100)**

La tabella riporta per ogni paese l'indice del prezzo medio del biglietto con base 1989 (1989 = 100) espresso in termini reali, ossia deflazionato mediante l'indice dei prezzi al consumo.

The table shows the index of average ticket price for each country, based on the 1989 figures (1989 = 100) expressed in real terms, i.e. deflated using the consumer price index.

Le tableau illustre, pour chaque pays, l'indice du prix moyen du billet sur la base de 1989 (1989=100) exprimé en termes réels, c'est-à-dire déflationné au moyen de l'indice des prix à la consommation.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	100	99,84	102,81	110,27	103,14	94,47	97,92	96,88	109,08	101,69
B	100	98,48	102,24	104,90	104,76	103,31	105,30	105,80	104,30	109,35
CH	100	99,62	98,69	99,29	97,20	100,49	108,90	109,22	109,00	109,57
D	100	101,24	98,66	97,65	99,82	100,05	100,16	102,61	104,59	108,47
DK	100	95,81	101,62	99,29	102,12	103,46	105,41	112,05	110,66	118,05
E	100	94,12	96,76	101,71	103,16	104,11	103,65	104,10	107,56	112,56
F	100	99,75	101,74	102,20	100,31	99,81	98,91	97,16	95,74	96,41
FIN	100	107,21	106,99	110,12	113,64	118,86	119,54	116,70	117,99	120,68
GR	100	116,38	138,11	86,06	81,02	141,29	123,88	.	134,33	130,50
I	100	104,12	108,63	110,24	109,10	106,83	106,78	105,59	106,73	107,84
IRL	100	103,02	101,58	101,41	101,30	110,69	102,76	109,31	123,76	131,28
IS ¹	100	89,76	93,76	97,75	95,86	105,90	104,12	97,20	100,43	94,79
L	100	101,92	107,58	104,84	105,81	100,93	106,78	109,26	117,92	119,01
N	100	99,68	101,11	103,60	102,86	103,74	105,90	109,78	112,72	123,43
NL	100	100,39	103,76	99,29	95,05	93,38	88,06	90,22	90,09	91,86
P	100	99,02	91,58	95,84	106,17	109,60	113,06	114,44	.	.
S	100	96,65	97,78	98,50	93,76	97,22	99,07	100,10	101,29	109,05
UK	100	102,61	108,84	105,16	106,66	103,74	108,85	112,71	117,07	119,79

- 1) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.

Prezzo medio del biglietto nel 1998 in relazione al prezzo del Big Mac

1998 average ticket price related to Big Mac price

Prix moyen du billet en 1998 par rapport au prix du Big Mac

Il rapporto fra prezzo del biglietto e Big Mac sta ad indicare che un biglietto del cinema costa quanto (x) Big Mac acquistati nello stesso paese. Per esempio: in Francia vedere un film al cinema costa come due Big Mac. Più alto è questo valore, più caro è il biglietto rispetto al Big Mac.

The ticket price divided by the Big Mac cost indicates that one cinema ticket costs as much as (x) Big Mac in the same country. E.g. in France a ticket to the movies equals two Big Macs. The higher this figure, the more expensive a cinema ticket is, compared to a Big Mac.

Le rapport entre le prix du billet et le Big Mac indique que le billet coûte autant que (x) Big Mac achetés dans ce même pays. Par exemple: un film vu au cinéma en France coûte deux Big Mac. Plus cette valeur est élevée, plus le billet est cher par rapport au Big Mac.

	Costo - Cost - Coût Big Mac ¹ valuta locale - local currency - devise locale	Prezzo biglietto - Ticket price - Prix billet 1998 valuta locale - local currency - devise locale	Prezzo biglietto	Ticket price	Prix billet	N.
			Prezzo Big Mac	Big Mac price	Prix Big Mac	
A	34,00	78,74			2,32	3
B	109,00	211,39			1,94	8
CH	5,90	13,29			2,25	4
D	4,95	10,75			2,17	5
DK	23,80	48,78			2,05	6
E	375,00	595,34			1,59	10
F	17,50	35,22			2,01	7
I	4500,00	9777,44			2,17	5
NL	5,45	12,78			2,34	2
S	24,00	66,38			2,77	1
UK	1,84	3,71			2,01	7
CZ	54,00	55,02			1,02	12
HU	259,00	363,72			1,40	11
PL	5,30	10,22			1,93	9

Fonte: McDonald's in *The Economist*, 6 aprile 1998.

Source: *McDonald's* in *The Economist*, April 6th 1998.

Source: McDonald's, *The Economist*, 6 avril 1998.

- 1) Prezzo del prodotto *Big Mac* di McDonald's, che viene utilizzato per confrontare il prezzo del biglietto cinematografico nei vari Paesi con quello di un unico prodotto, esistente in oltre 100 nazioni con le stesse caratteristiche merceologiche. Vi è da rilevare, tuttavia, come tale prezzo possa essere influenzato da imposte, da differenze nel costo di alcuni fattori di produzione e da eventuali politiche di marketing a livello locale. *Price of the product McDonald's Big Mac, that is used to compare the price of the cinema ticket in the different countries with that of a single product, existing in more than 100 nations with the same goods characteristics. It should however be pointed out how this price can be influenced by taxes, by differences in the cost of some factors of production and by possible marketing politics at the local level.* Prix du produit *Big Mac* de McDonald's, utilisé pour comparer le prix du billet de cinéma dans les différents pays à celui d'un seul produit, existant dans plus de 100 pays et présentant les mêmes caractéristiques. A remarquer, toutefois, que ce prix peut être influencé par les taxes, par des différences de coûts de certains facteurs de production et par d'éventuelles politiques de marketing à niveau local.

Numero di cinema**Number of cinemas****Nombre de cinémas**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	278	270	261	250	250	243	237	222
B	176	158	147	142	140	135	138	138
CH	324	321	320	378	380	371	372	372
D	2 055	1 965	1 999	1 985	1 898	1 894	1 817	1 768
DK	177	171	166	168	164	169	164	170
E	1 314	1 250	1 188	1 237	1 269	1 217	1 226	1 301
F	2 271	2 140	2 110	2 106	2 119	2 150	2 157	2 152
FIN	252	246	242	241	242	236	234	234
GR	330	385	260	300	330	322	312	319
I	2 151	2 035	1 990	2 052	2 086	2 087	2 157	2 159
IRL	.	81	79	76	65	63	62	64
IS¹	6	6	6	6	6	7	7	7
L	10	9	9	9	9	9	9	8
N	340	313	298	274	265	274	262	260
NL	180	171	.	165	163	160	154	154
P	230	182	186	196	203	218	267	250
S	909	897	877	871	854	845	847	839
UK	.	691	681	694	748	735	749	713
Totale UE								
Total EU	10 483	10 530	10 491
Total UE								
Totale generale								
Total general	11 135	11 171	11 130
Total général								

- 1) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.

Numero di schermi
Number of screens
Nombre d'écrans

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	415	399	394	395	388	384	379	421	424	424
B ¹	457	461	429	431	438	437	447	442	475	497
CH	403	402	401	398	417	485	488	489	503	518
D ²	3 216	3 269	3 706	3 658	3 735	3 763	3 814	4 035	4 128	4 244
DK	357	347	334	315	310	314	309	322	320	331
E	1 802	1 773	1 741	1 740	1 791	1 930	2 108	2 372	2 584	2 997
F ³	4 761	4 590	4 490	4 297	4 272	4 291	4 377	4 530	4 659	4 764
FIN	345	346	332	326	326	326	330	325	321 ⁴	331 ⁵
GR ⁶	625	500	350	405	280	320	350	340	340	360
I ⁷	2 373	2 276	2 241	2 175	2 154	2 209	2 281	2 326	2 456	2 619
IRL	160	172	192	189	184	201	197	215	228	261
IS ⁸	19	22	23	24	24	24	23	26	26	26
L	14	17	18	17	17	17	17	17	26	21
N	403	399	428	408	400	394	394	395	395	393
NL	426	426	418	416	416	423	435	440	444	461
P	330	275	277	232	235	249	282	323	400	400
S	1 138	1 144	1 169	1 163	1 169	1 177	1 168	1 165	1 164	1 167
UK	.	.	.	1 763	1 757	1 883	1 970	2 095	2 369	2 589
Totale UE										
Total EU ⁹	16 419	15 995	16 091	17 522	17 472	17 924	18 464	19 368	20 338	21 466
Total UE										
Totale generale										
Total general	17 244	16 818	16 943	18 352	18 313	18 827	19 369	20 278	21 262	22 403
Total général										

- 1) 1996 e 1997: esclusi i cinema all'aperto.
 1996 and 1997: excluding open air cinemas.
 1996 et 1997: cinémas en plein air exclus.
- 2) 1989 – 1990: solo Repubblica Federale di Germania.
 1989 – 1990: old BRD only.
 1989 – 1990: Allemagne de l'Ouest seulement.

- 3) 1997 – 1998: inclusi gli schermi all'aperto e ambulanti.
 1997 – 1998: including summer screens and travelling ones.
 1997 – 1998: y compris les écrans en plein air et écrans ambulants.
- 4) Inclusi uno schermo all'aperto e 6 ambulanti.
 Including one summer screen and 6 travelling ones.
 Y compris un écran en plein air et 6 écrans ambulants.

- 5) Inclusi uno schermo all'aperto e 7 ambulanti.
 Including one summer screen and 7 travelling ones.
 Y compris un écran en plein air et 7 écrans ambulants.
- 6) Includere le sale estive.
 Including summer cinemas.
 Y compris les cinémas d'été.
- 7) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.
 Fonte: SIAE.
 Screens with more than 60 days of activity per year. Source: SIAE.
 Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Source: SIAE.
- 8) Solo Reykjavik.
 Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.
- 9) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.
 Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.
 Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Numero di abitanti per schermo**Number of inhabitants per screen****Nombre d'habitants par écran**

Questo indicatore è spesso definito “densità degli schermi”, ma in realtà ne è l'inverso. In diverse pubblicazioni (per es. “European Cinema: Britain leads renaissance” in Screen Digest, agosto 1989), la densità degli schermi è erroneamente indicata come il principale fattore che produce differenze nelle frequenze pro capite. **Per questa ragione è stato introdotto uno specifico paragrafo nell'Introduzione.**

This is often called “screen density” but is in fact the reverse of it. In a number of publications (e. g. “European Cinema: Britain leads renaissance” in Screen Digest, Aug. 1989), screen density has wrongly been indicated as the paramount factor causing differences in frequencies per capita. For this reason a separate paragraph was added to the Introduction.

Cet indicateur, souvent défini “densité des écrans”, est en réalité le contraire. Dans différentes publications (par exemple: “European Cinema: Britain leads renaissance” dans Screen Digest, août 1989), la densité des écrans est indiquée, de manière erronée, comme le facteur principal produisant des différences dans la fréquentation par habitant. **C'est la raison pour laquelle un paragraphe spécifique a été prévu dans l'Introduction.**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	18 381	19 272	19 718	19 918	20 521	20 872	21 213	19 133	19 028	19 046
B	21 723	21 579	23 280	23 253	22 987	23 114	22 663	22 948	21 411	20 508
CH	16 427	16 602	16 835	17 193	16 566	14 368	14 383	14 442	14 078	13 700
D	19 190 ¹	19 174 ²	21 520	21 945	21 680	21 615	21 379	20 277	19 867	19 335
DK	14 369	14 799	15 409	16 388	16 712	16 550	16 879	16 308	16 485	15 997
E	21 508	21 899	22 329	22 394	21 804	20 270	18 585	16 544	15 208	13 129
F	11 819	12 326	12 671	13 316	13 467	13 465	13 256	12 861	12 555	12 327
FIN	14 360	14 377	15 056	15 426	15 506	15 576	15 451	15 744	15 989	15 551
GR	16 093	20 242	29 143	25 418	36 961	32 530	29 837	30 780	30 843	29 197
I ³	23 872	24 910	25 321	26 095	26 444	25 866	25 107	24 649	23 396	21 979
IRL	21 969	20 389	18 338	18 770	19 399	17 827	18 262	16 838	16 018	14 153
IS ⁴	7 572	6 635	6 499	6 324	6 426	6 521	6 867	6 202	6 322	6 460
L	26 779	22 312	21 356	22 929	23 247	23 582	23 918	24 282	16 088	20 176
N	10 473	10 609	9 930	10 475	10 748	10 977	11 037	11 063	11 121	11 241
NL	34 754	34 959	35 910	36 368	36 633	36 268	35 458	35 213	35 061	33 957
P	30 167	36 072	35 642	42 501	41 977	39 728	35 149	30 714	24 835	24 893
S	7 433	7 454	7 349	7 433	7 435	7 430	7 548	7 586	7 598	7 581
UK	.	.	.	32 846	33 067	30 957	29 696	28 021	24 864	22 823

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.
Fonte: SIAE.
Screens with more than 60 days of activity per year. Source: SIAE.
Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Source: SIAE.
- 4) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.

Numero di schermi per 1 000 Km²**Number of screens per 1 000 Km² ¹****Nombre d'écrans par 1 000 Km²**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	4,9	4,8	4,7	4,7	4,6	4,6	4,5	5,0	5,0	5,0
B	14,7	14,9	13,8	13,9	14,1	14,1	14,4	14,3	15,3	16,0
CH	9,8	9,8	9,8	9,7	10,2	11,8	11,9	11,9	12,3	12,6
D	.	.	10,4	10,2	10,5	10,5	10,7	11,3	11,6	11,9
DK	8,3	8,1	7,8	7,3	7,2	7,3	7,2	7,5	7,4	7,7
E	3,6	3,5	3,4	3,4	3,5	3,8	4,2	4,7	5,1	5,9
F	8,8	8,4	8,3	7,9	7,9	7,9	8,0	8,3	8,6	8,8
FIN	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
GR	4,7	3,8	2,7	3,1	2,1	2,4	2,6	2,6	2,6	2,7
I	7,9	7,6	7,4	7,2	7,2	7,3	7,6	7,7	8,2	8,7
IRL	2,3	2,5	2,8	2,7	2,7	2,9	2,9	3,1	3,3	3,8
IS ²	19,0	22,0	23,0	24,0	24,0	24,0	23,0	26,0	26,0	26,0
L	4,7	5,7	6,0	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	8,7	7,0
N	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
NL	10,4	10,4	10,2	10,1	10,1	10,3	10,6	10,7	10,8	11,2
P	3,6	3,0	3,0	2,5	2,6	2,7	3,1	3,5	4,3	4,3
S	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8
UK	.	.	.	7,3	7,3	7,8	8,1	8,7	9,8	10,7

1) Vedere anche l'Introduzione.
See also Introduction.
 Voir aussi l'Introduction.

2) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.

Densità di schermi in cinema monoschermo, multisale e multiplex nel 1998**Density of screens in monoscreen cinemas, multiscreens and multiplexes in 1998¹****Densité d'écrans dans les cinémas à un écran, les multi-écrans et les multiplex en 1998**

Questa tabella presenta gli schermi situati rispettivamente in cinema monoschermo, complessi multisala e multiplex, come percentuale del numero totale di schermi di ogni paese (p. es.: in Belgio l'11,67% di tutti gli schermi è situato in cinema monoschermo).

This table presents the screens in monoscreen cinemas, multiscreens and multiplexes respectively as a percentage of the total number of screens in the countries concerned (e. g. in Belgium 11,67% of all screens are located in monoscreen theatres).

Ce tableau présente les écrans respectivement situés dans des cinémas à un seul écran, dans des cinémas à plusieurs écrans et dans des multiplex, en tant que pourcentage du nombre total d'écrans dans chaque pays (par exemple, en Belgique 11,67% des écrans se situe dans des cinémas à un seul écran).

	1 schermo 1 screen 1 écran	2 schermi 2 screens 2 écrans	3-5 schermi 3-5 screens 3-5 écrans	6-7 schermi 6-7 screens 6-7 écrans	≥8 schermi ≥8 screens ≥8 écrans
A	28,77%	.	.	4,48%	20,28%
B	11,67%	7,24%	26,96%	11,47%	42,66%
CH	58,49%	13,51%	18,53%	5,98%	3,47%
D	20,45%	15,60%	37,54%	10,06%	16,35%
DK	31,72%	19,94%	28,40%	12,08%	7,85%
E	28,56%	7,07%	24,22%	18,72%	21,42%
F	27,37%	11,96%	30,81%	12,55%	17,30%
FIN	55,89%	15,71%	19,34%	6,04%	3,02%
GR	84,44%	5,00%	3,06%	-	7,50%
I²	73,50%	9,39%	12,52%	1,45%	3,13%
IRL	4,21%	10,73%	28,74%	28,35%	27,97%
IS³	-	7,69%	69,23%	23,08%	-
L	28,57%	-	23,81%	-	47,62%
N	52,93%	10,69%	23,66%	3,31%	9,41%
NL	8,68%	14,32%	55,97%	13,88%	7,16%
P	51,50%	9,50%	14,00%	8,00%	17,00%
S	63,24%	4,97%	15,08%	3,34%	13,37%
UK	10,58%	8,27%	24,30%	10,58%	46,27%

1) Vedere: Introduzione e note esplicative.
See: Introduction and explanatory notes.
Voir: Introduction et notes explicatives.

2) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.
Fonte: SIAE.
Screens with more than 60 days of activity per year.
Source: SIAE.
Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an.
Source: SIAE.

3) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.

Densità di schermi nei multiplex**Density of screens in multiplexes****Densité des écrans dans les multiplex**

Questa tabella riporta gli schermi situati nei multiplex (cioè complessi di almeno 8 schermi) come percentuale del numero totale degli schermi in ogni paese in ciascuno degli anni considerati (per esempio in Gran Bretagna nel 1998 il 46,27% degli schermi si trova in complessi con almeno 8 schermi).

This table shows the screens situated in multiplexes (i.e. theatres with at least 8 screens), as a percentage of the total number of screens in each country, in each of the years under consideration (e.g. in 1998 in Great Britain 46,27% of screens was situated in theatres with at least 8 screens).

Ce tableau illustre les écrans situés dans les multiplex (c'est-à-dire des complexes d'au moins 8 écrans) comme pourcentage du nombre total des écrans dans chaque pays dans chacune des années considérées (par exemple, en 1998, en Grande Bretagne 46,27% des écrans se trouve dans des complexes ayant au moins 8 écrans).

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	-	-	2,06%	4,43%	.	12,11%	16,04%	20,28%
B	21,68%	24,59%	31,05%	32,27%	35,12%	37,10%	41,47%	42,66%
CH	-	-	4,08%	3,51%	2,05%	2,04%	3,58%	3,47%
D	4,02%	4,57%	6,61%	7,10%	9,15%	12,19%	14,05%	16,35%
DK	5,69%	5,40%	6,13%	5,41%	8,74%	7,76%	8,13%	7,85%
E	-	-	1,12%	3,21%	4,79%	10,46%	13,20%	21,42%
F	.	6,49%	7,09%	7,69%	9,87%	12,38%	15,20%	17,30%
FIN	-	-	-	-	-	-	-	3,02%
GR	5,59%	7,50%
I ¹	.	.	.	0,45%	0,44%	0,43%	2,20%	3,13%
IRL	.	16,93%	17,39%	15,92%	20,81%	27,44%	30,70%	27,97%
IS ²	-	-	-	-	-	-	-	-
L	-	-	-	-	-	-	38,46%	47,62%
N	6,78%	7,11%	7,25%	7,61%	7,61%	7,59%	9,37%	9,41%
NL	-	-	-	1,89%	3,91%	3,86%	3,83%	7,16%
P	3,61%	4,31%	.	4,02%	6,74%	12,07%	15,00%	17,00%
S	.	9,89%	.	.	13,36%	12,70%	12,71%	13,37%
UK	.	25,13%	24,53%	27,30%	27,56%	30,88%	38,92%	46,27%

1) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.

Fonte: SIAE.

Screens with more than 60 days of activity per year. Source: SIAE.

Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Source: SIAE.

2) Solo Reykjavik.

Reykjavik only.

Reykjavik seulement.

Numero di posti**Number of seats****Nombre de fauteuils**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	87 504	85 351	78 444	76 210	72 964	71 914	72 617	71 286	75 324	75 513
B	103 989	98 251	91 725	101 285	101 685	102 326	102 642	100 829	110 608	114 945
CH	103 500	101 000	99 200	99 248	97 513	110 299	107 801	108 408	121 243	115 506
D	610 136 ¹	607 989 ²	763 384	725 267	745 704	741 034	729 915	760 282	772 515	801 314
DK	58 704	57 130	54 878	52 479	51 500	47 662	50 322	49 951	50 600	50 631
E ³	991 000	886 000	900 000	900 000	800 000	850 000	900 000	900 000	1 000 000	1 150 000
F	1 065 039	1 016 298	989 613	931 206	916 642	908 619	921 975	954 638	973 038	989 111
FIN	66 612	66 283	63 004	60 701	60 828	58 575	58 433	57 162	55 532	57 300
IRL	35 448	40 176	.	37 853	38 129	39 089	39 402	48 838	44 025	49 591
IS ⁴	4 655	5 472	5 562	6 166	6 088	5 988	5 841	6 479	6 451	6 206
L	3 051	3 518	3 644	3 100	3 100	3 100	3 100	3 100	5 293	4 471
N	103 283	101 107	105 340	99 257	96 793	92 603	92 290	92 163	90 105	88 008
NL	99 818	98 585	95 793	94 497	93 169	90 671	92 837	90 826	89 042	92 689
P	139 342	111 293	107 671	95 596	76 000	84 712	85 670	88 074	97 129	110 000 ⁵
S	225 486	222 777	218 400	217 500	213 589	209 749	207 103	199 148	198 719	198 936
UK	448 000	472 000	505 000	516 000	530 000	544 000	552 000	567 219	602 773	638 931

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Stime.
Estimations.
Estimations.
- 4) Solo Reykjavik. In tutto il paese i posti erano 11 045 nel 1996, 10 470 nel 1997 e 9 152 nel 1998.
Reykjavik only. In the whole country there were 11 045 seats in 1996, 10 470 in 1997 and 9 152 in 1998.
Reykjavik seulement. Le nombre total des fauteuils du pays était de 11 045 en 1996, de 10 470 en 1997 et de 9 152 en 1998.
- 5) Stima.
Estimation.
Estimation.

Numero di posti per schermo**Number of seats per screen****Nombre de fauteuils par écran**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	211	214	199	193	188	187	192	169	178	178
B	228	213	214	235	232	234	230	228	233	231
CH	257	251	247	249	234	227	221	222	241	223
D	190 ¹	186 ²	206	198	200	197	191	188	187	189
DK	164	165	164	167	166	152	163	155	158	153
E ³	550	500	517	517	447	440	427	379	387	384
F	224	221	220	217	215	212	211	211	209	208
FIN	193	192	190	186	187	180	177	176	173	173
IRL	222	234	.	200	207	194	200	227	193	190
IS ⁴	245	249	242	257	254	250	254	249	248	239
L	218	207	202	182	182	182	182	182	204	213
N	256	253	246	243	242	235	234	233	228	224
NL	234	231	229	227	224	214	213	206	201	201
P	422	405	389	412	323	340	304	273	243	275
S	198	195	187	187	183	178	177	171	171	170
UK	.	.	.	293	302	289	280	271	254	247

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Stime.
Estimations.
Estimations.
- 4) Solo Reykjavik. Nell'intero paese: 217 nel 1996, 209 nel 1997 e 203 nel 1998.
Reykjavik only. Whole country: 217 in 1996, 209 in 1997 and 203 in 1998.
Reykjavik seulement. Dans le pays: 217 en 1996, 209 en 1997 et 203 en 1998.

Numero di presenze per anno e per posto**Number of admissions per seat per year****Nombre d'entrées par an et par fauteuil**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	117	119	134	123	165	180	165	173	182	202
B	155	174	180	163	189	208	187	210	200	221
CH	147	142	155	141	163	147	138	140	128	138
D	166	169	157	146	175	179	171	175	185	186
DK	175	168	168	165	198	216	175	198	214	217
E	79	89	88	93	110	105	105	116	105	98
F	114	120	119	125	145	137	141	143	153	172
FIN	109	93	96	89	95	96	91	96	107	112
IRL	197	184	.	207	244	266	250	235	261	250
IS ¹	258	226	240	212	203	207	207	198	206	225
L	169	156	167	194	230	235	217	243	224	316
N	122	113	103	97	113	125	119	125	122	131
NL	156	148	155	145	170	176	177	185	213	217
P	86	86	76	82	101	97	123	145	144	136
S	85	69	73	72	75	76	72	77	77	80
UK	196	188	183	190	212	227	208	218	230	212

- 1) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.

Numero di film prodotti (coproduzioni incluse)
National film production (incl. co-productions)
Nombre de films produits (coproductions incluses)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
A	14	15	14	14	26	24 ¹	19	15	10	22
B	13 ²	9 ³	9 ⁴	20	23	21	25	24	25	31
CH	31	32	31	36	34	37	37	41 ⁵	29 ⁶	18
D⁷	68	48	72	63	67	60	63	64	76	70
DK	16	13	11	10	11	14	13	20	16	18
E	48	47	64	52	54	44	59	91	80	65
F	136	146	156	155	152	115	141	134	163	183
FIN⁸	10	13	12	10	13	11	8	11	10	9
GR	10	13	15	14	18	25	17	20	16	16
I	117	119	129	127	106	95 ⁹	75	99	87	92
IRL	4	6	3	2	18	18	22	18	16 ¹⁰	17
IS	2	2	1	5	2	2	7	2	4	2
L	2	1	3	1 ¹¹	1	–	–	5	4	10
N	10	10	9	10	10	13	17	11	18	15 ¹²
NL	14	15	14	14	26	24	19	18	13 ¹³	22
P	7	9	9	8	16	9	18	8	11	14
S	26	25	27	20	26	27	19	19	29	20 ¹⁴
UK	30	60	59	47	69	84	78	121	114 ¹⁵	91

1) Numero di film distribuiti.
Number of films released.
Nombre de films sortis.

6) Di cui 13 coproduzioni.
Of which 13 co-productions.
Dont 13 coproductions.

9) Stagione cinematografica 1994/1995.
Cinematographic season 1994/1995.
Saison cinématographique 1994/1995.

13) Numero di film distribuiti.
Number of films released.
Nombre de films sortis.

2) Idem.

7) Dal 1996 al 1998 film prodotti e distribuiti nell'anno.
Films *produced* and distributed each year from 1996 to 1998.

10) Di cui 13 film cofinanziati dall'Irish Film Board.
Of which 13 films co-financed by the Irish Film Board.
Dont 13 films cofinancés par Irish Film Board.

14) Numero di film distribuiti.
Number of films released.
Nombre de films sortis.

3) Idem.

De 1996 à 1998 films produits et distribués dans l'année.

11) Più una presenza minoritaria in 4 coproduzioni.
Plus a minority in 4 co-productions.
Plus une présence minoritaire dans 4 coproductions.

15) Includere 8 coproduzioni.
Including 8 co-productions.
Y compris 8 coproductions.

5) Di cui 22 coproduzioni.
Of which 22 co-productions.
Dont 22 coproductions.

8) Film prodotti e distribuiti nell'anno.
Films produced and distributed in the year.
Films produits et distribués dans l'année.

12) Inclusi 4 documentari.
Including 4 documentaries.
Y compris 4 documentaires.

Quote di mercato dei film nazionali (coproduzioni incluse)
Market shares of domestic films (incl. co-productions)
Parts de marché des films nationaux (coproductions comprises)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
B ¹	2,6%	3,8%	3,1%	4,2%	5,5%	2,9%	2,5%	5,3%	3,6%	0,5%
CH ²	3,0%	3,0%	2,0%	3,8%	5,3%	0,9%	2,0%	4,3%	2,3%	2,5%
D ³	16,7%	9,7%	13,6%	9,5%	7,2%	10,1%	6,3%	15,3%	16,7%	8,1%
DK	15,0%	14,7%	10,8%	15,3%	16,0%	21,5%	8,4%	17,2%	18,8%	12,8%
E	7,3%	10,4%	10,0%	9,3%	8,5%	7,1%	11,9%	9,3%	13,0%	12,0%
F	33,8%	37,5%	30,6%	35,0%	35,1%	28,3%	35,3%	37,5%	34,2%	27,0%
FIN ⁴	5,8%	7,6%	6,7%	10,0%	8,0%	4,0%	10,3%	3,7%	6,6%	10,1%
GR	9,0%	8,0%	7,0%	2,0%	2,0%	4,0%	4,0%	3,0%	3,0%	5,0%
I ⁵	21,9%	21,0%	26,8%	24,4%	18,0%	22,0%	23,7%	23,9%	31,3%	23,6%
IS ⁷	5,7%	2,2%	2,2%	7,4%	6,9%	3,5%	5,9%	8,0%	3,7%	2,6%
L ⁸	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,8%	0,1%	0,0%	0,2%	1,7%	0,5%
N	10,9%	9,1%	5,1%	6,8%	10,7%	4,6%	12,0%	5,4%	5,2%	8,0%
NL	4,6%	3,0%	2,3%	13,0%	4,1%	0,6%	7,6%	5,4%	3,4%	5,6%
S	20,4%	8,9%	25,5%	28,0%	14,7%	15,2%	20,4%	18,0%	17,8%	14,7%
UK	10,0%	7,0%	13,8%	6,8%	2,5%	.	10,2%	.	26,0%	12%

- 1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996, 1997 e 1998: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram).
 1989 – 1995: Brussels only. 1996, 1997 and 1998: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram).
 1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996, 1997 et 1998: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).
- 2) Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%.
 Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998.
 Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998.

- 3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori.
 1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue.
 1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.
- 4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze.
 1996 and 1997: percentage of admissions.
 1996 et 1997: pourcentage des entrées.
- 5) 1996-1998: campione Cinetel.
 Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi.
 1996-1998: Cinetel sample.
 In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens.
 1996-1998: panel Cinetel.
 En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans.
- 6) Stagione cinematografica 1994/1995.
 Cinematographic season 1994/1995.
 Saison cinématographique 1994/1995.

- 7) Solo Reykjavik. 1989 – 1995: percentuale delle presenze.
 Only Reykjavik. 1989 – 1995: percentage of admissions.
 Reykjavik seulement. 1989 – 1995: pourcentage des entrées.
- 8) 1989 – 1996: stime. Nel 1997 e 1998 percentuale delle presenze (film usciti nell'anno).
 1989 – 1996: estimations. For 1997 and 1998 percentage of admissions (films released in the year).
 1989 – 1996: estimations. En 1997 et 1998 pourcentage des entrées (films sortis dans l'année).
- 9) Includo 3 produzioni americane girate in Gran Bretagna, che hanno relizzato incassi totali pari a 23,5 milioni di UKL.
 Includes three US productions filmed in the UK which collectively grossed 23,5 m. UKL.
 Y compris 3 productions américaines tournées au Royaume-Uni, dont les recettes totales ont été de 23,5 millions de UKL.
- 10) Di cui l'1,6% di coproduzioni britanniche.
 Of which 1,6% consists of UK co-productions.
 Dont 1,6% de coproductions britanniques.
- 11) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI.
 Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Quote di mercato dei film europei (film nazionali esclusi)
Market shares of European films (not incl. domestic films)
Parts de marché des films européens (films nationaux non compris)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
B ¹	21,5%	19,3%	14,7%	19,3%	16,5%	16,2%	20,8%	10,9%	13,4%	11,9%
CH ²	23,0%	18,0%	19,0%	28,9%	22,3%	16,3%	24,0%	24,3%	21,0%	21,7%
D ³	16,3%	5,6%	4,0%	6,2%	3,4%	6,5%	5,1%	8,9%	11,5%	6,3%
DK	19,4%	6,1%	4,7%	3,4%	5,2%	6,9%	7,4%	15,3%	13,1%	9,1%
E	17,7%	16,1%	20,0%	13,2%	10,1%	16,9%	14,1%	11,8%	17,6%	8,5%
F	7,8%	5,7%	10,0%	4,7%	4,4%	8,7%	8,4%	6,2%	10,0%	7,2%
FIN ⁴	24,0%	12,5%	13,0%	25,0%	20,0%	20,0%	11,2%	15,7%	18,6%	8,5%
GR ⁵	5,0%	5,0%	5,0%	6,0%	19,0%	14,0%	21,0%	.	.	.
I ⁶	12,8%	8,4%	12,6%	14,2%	12,4%	11,0%	11,7%	12,5%	15,9%	10,8%
IS ⁸	6,7%	13,0%	5,1%
L ⁹	10,0%	17,0%	12,0%	21,0%	17,5%	15,0%	15,1%	16,2%	28,4%	17,7%
NL	18,2%	5,0%	3,0%	3,0%	4,9%	7,1%	7,5%	3,6%	10,5%	4,1%
S	.	.	.	5,3%	9,4%	13,2%	11,4%	11,9%	14,9%	8,7%
UK	.	.	1,9%	0,8%	1,3%	.	6,1%	.	.	2%

- 1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996, 1997 e 1998: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram). 1989 – 1995: Brussels only. 1996, 1997 and 1998: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram).
1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996, 1997 et 1998: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).
- 2) 1989 – 1991: film francesi, britannici, italiani e tedeschi. Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%.
1989 – 1991: German, French, British and Italian films. Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998.
1989 – 1991: films français, britanniques, italiens et allemands. Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998.

- 3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori. 1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue.
1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.
- 4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze. 1996 and 1997: percentage of admissions.
1996 et 1997: pourcentage des entrées.
- 5) Altri film inclusi. Including other films.
Y compris autres films.
- 6) 1996 – 1998: campione Cinetel. Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi.
1996 – 1998: Cinetel sample. In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens.
1996 – 1998: panel Cinetel. En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans.

- 7) Stagione cinematografica 1994/1995. Cinematographic season 1994/1995.
Saison cinématographique 1994/1995.
- 8) Solo Reykjavik. Reykjavik only.
Reykjavik seulement.
- 9) 1989 – 1996: stime. Nel 1997 e 1998 percentuale delle presenze (film usciti nell'anno). 1989 – 1996: estimations. For 1997 and 1998 percentage of admissions (films released in the year).
1989 – 1996: estimations. En 1997 et 1998 pourcentage des entrées (films sortis dans l'année).
- 10) Tutti i film, esclusi quelli americani, britannici e le coproduzioni a partecipazione britannica. All films, except US films, UK films and UK co-productions.
Tous les films, sauf les films américains, britanniques et les coproductions à participation britannique.
- 11) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI. EDI data elaborated by MEDIA Salles.
Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Quote di mercato dei film americani

Market shares of US films

Parts de marché des films américains

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
B ¹	69,5%	73,4%	79,6%	72,9%	71,8%	74,7%	73,2%	80,1%	82,1%	87,4%
CH ²	71,0%	76,0%	77,0%	67,3%	72,4%	79,9%	73,0%	69,9%	73,6%	72,3%
D ³	65,7%	83,8%	80,2%	82,8%	87,8%	81,6%	87,1%	75,1%	70,5%	85,4%
DK	63,7%	77,0%	83,3%	77,7%	74,0%	66,7%	81,1%	67,1%	66,5%	77,8%
E	73,0%	72,0%	69,0%	77,1%	75,5%	72,3%	72,1%	78,3%	67,9%	78,5%
F	56,6%	55,9%	58,0%	58,1%	57,1%	61,0%	53,9%	54,3%	52,5%	64,0%
FIN ⁴	70,0%	80,0%	80,0%	63,0%	63,0%	66,0%	76,5%	72,2%	73,1%	80,0%
GR	86,0%	87,0%	88,0%	92,0%	75,0%	82,0%	73,0%	80,0%	80,0%	80,0%
I ⁵	63,3%	70,0%	58,6%	59,4%	68,1%	65,0% ⁶	62,8%	60,8%	48,7%	65,2%
IS ⁷	85,2%	82,0%	92,3%
L ⁸	87,0%	80,0%	85,0%	78,0%	79,5%	84,0%	82,4%	78,5%	68,4%	80,7%
NL	75,6%	85,8%	92,5%	78,8%	89,3%	89,9%	82,0%	89,7%	84,5%	89,8%
S	69,3%	82,3%	70,5%	65,5%	72,7%	70,0%	65,4%	67,5%	66,7%	76,1%
UK	84,0%	89,0%	84,0%	90,6%	94,2%	.	83,7%	.	.	86% ⁹

- 1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996, 1997 e 1998: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram). 1989 – 1995: Brussels only. 1996, 1997 and 1998: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram). 1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996, 1997 et 1998: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).
- 2) 1993: film non europei, cioè film americani e di altri paesi. Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%. 1993: non-European films, i.e. US and other countries. Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998. 1993: films non-européens, c.-à-d. films américains et autres films. Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998.

- 3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori. 1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue. 1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.
- 4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze. 1996 and 1997: percentage of admissions. 1996 et 1997: pourcentage des entrées.
- 5) 1996 – 1998: campione Cinetel. Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi. 1996-1998: Cinetel sample. In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens. 1996 – 1998: panel Cinetel. En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans.

- 6) Stagione cinematografica 1994/1995. Cinematographic season 1994/1995. Saison cinématographique 1994/1995.
- 7) Solo Reykjavik. Reykjavik only. Reykjavik seulement.
- 8) 1989 – 1996: stime. Nel 1997 e 1998 percentuale delle presenze (film usciti nell'anno). 1989 – 1996: estimations. For 1997 and 1998 percentage of admissions (films released in the year). 1989 – 1996: estimations. En 1997 et 1998 pourcentage des entrées (films sortis dans l'année).
- 9) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI. EDI data elaborated by MEDIA Salles. Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Quote di mercato degli altri film (coproduzioni incluse)
Market shares of other films (incl. co-productions)
Parts de marché des autres films (coproductions comprises)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
B ¹	6,4%	3,4%	2,6%	3,6%	6,2%	6,1%	3,5%	3,7%	0,9%	0,2%
CH ²	3,0%	3,0%	2,0%	-	-	3,0%	1,0%	1,6%	3,1%	3,5%
D ³	1,3%	0,9%	2,2%	1,5%	1,6%	1,8%	1,5%	0,6%	1,3%	0,2%
DK	1,9%	2,2%	1,2%	3,6%	4,8%	4,8%	3,1%	0,4%	1,7%	0,4%
E	2,0%	1,5%	1,0%	0,4%	5,7%	3,6%	1,9%	0,7%	1,5%	1,0%
F	1,8%	0,9%	1,4%	2,2%	3,4%	2,0%	2,4%	2,0%	3,3%	1,9%
FIN ⁴	0,2%	0,0%	0,3%	2,0%	9,0%	10,0%	2,0%	8,5%	1,7%	1,3%
I ⁵	1,8%	0,6%	2,0%	2,0%	1,5%	2,0%	1,8%	2,8%	4,2%	0,4%
IS ⁷	0,1%	1,2%	0,1%
L ⁸	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,5%	1,0%	2,5%	5,1%	1,5%	1,1%
NL	1,6%	6,2%	2,2%	5,2%	1,7%	2,3%	2,9%	1,3%	1,6%	0,5%
S	.	.	.	1,0%	3,2%	1,6%	2,8%	2,6%	0,7%	0,5%
UK	.	.	0,2%	1,9%	2,0%	.	0,0%	.	.	0,0%

1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996, 1997 e 1998: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram).

1989 – 1995: Brussels only. 1996, 1997 and 1998: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram).

1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996, 1997 et 1998: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).

2) Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%.

Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998.

Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998.

3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori.

1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue.

1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.

4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze.

1996 and 1997: percentage of admissions.

1996 et 1997: pourcentage des entrées.

5) 1996 – 1998: campione Cinetel. Nel 1996: 146 città – 1 050

schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi.

Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi.

1996 – 1998: Cinetel sample. In 1996: 146 towns – 1 050 screens.

In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320

screens.

1996 – 1998: panel Cinetel. En 1996: 146 villes – 1 050 écrans.

En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320

écrans.

6) Stagione cinematografica 1994/1995.

Cinematographic season 1994/1995.

Saison cinématographique 1994/1995.

7) Solo Reykjavik.

Reykjavik only.

Reykjavik seulement.

8) 1989 – 1996: stime. Nel 1997 e 1998 percentuale delle presenze (film usciti nell'anno).

1989 – 1996: estimations. For 1997 and 1998 percentage of admissions (films released in the year).

1989 – 1996: estimations. En 1997 et 1998

pourcentage des entrées (films sortis dans l'année).

9) Si veda la tabella "Quote di mercato dei film europei".

See table on "Market shares of European films".

Voir le tableau "Parts de marché des films européens".

10) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI.

EDI data elaborated by MEDIA Salles.

Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Situazione per schermo nel 1998***Situation by screen in 1998*****La situation par écran en 1998**

La tabella permette di confrontare fra i vari paesi europei sia la clientela potenziale di cui può godere mediamente uno schermo, espressa dal rapporto fra la popolazione del Paese e il numero di schermi, sia l'efficienza media di uno schermo, valutabile attraverso le presenze e gli incassi lordi in ECU per schermo.

This table allows a comparison between the various European countries, both as far as the average potential audience base per screen is concerned (measured by the ratio between national population and number of screens), and regarding the average efficiency of screens, assessed in terms of admissions and gross receipts in ECU per screen.

Ce tableau permet de comparer, dans les différents pays européens, à la fois la clientèle potentielle dont peut moyennement se prévaloir un écran - exprimée par le rapport entre le nombre d'habitants de ce pays et le nombre d'écrans - mais aussi la performance moyenne d'un écran, appréciable à travers les entrées et les recettes brutes en ECU par écran.

PAESI COUNTRIES PAYS	N. DI ABITANTI PER SCHERMO N. OF INHABITANTS PER SCREEN Nb D'HABITANTS PAR ECRAN	N. DI PRESENZE PER SCHERMO N. OF ADMISSIONS PER SCREEN Nb D'ENTREES PAR ECRAN	INCASSO LORDO PER SCHERMO GROSS BOX OFFICE REVENUES PER SCREEN RECETTES BRUTES PAR ECRAN (ECU)
A	19 046	35 894	204 914
B	20 508	51 079	267 024
CH	13 700	30 729	252 586
D	19 335	35 079	192 347
DK	15 997	33 265	217 714
E	13 129	37 418	133 591
F	12 327	35 707	191 301
FIN	15 551	19 321	123 370
GR	29 197	34 444	170 583
I	21 979	43 108	217 173
IRL	14 153	47 459	222 782
IS ¹	6 460	53 801	350 724
L	20 176	67 360	380 016
N	11 241	29 329	168 913
NL	33 957	43 588	251 986
P	24 893	37 500	.
S	7 581	13 555	95 866
UK	22 823	52 228	278 611

1) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.

Concentrazione delle presenze e degli incassi sul territorio nel 1998***Territorial concentration of admissions and box office receipts in 1998*****La concentration des entrées et des recettes sur le territoire en 1998**

La tabella riporta per ogni paese i valori della concentrazione sul territorio degli schermi, delle presenze e degli incassi lordi, con riferimento alle prime tre città in termini di presenze, al fine di mostrare le profonde differenze che esistono a livello europeo nella distribuzione degli esercizi sul territorio.

This table shows levels of territorial concentration in each country of screens, admissions and gross box office receipts, with reference to the top three cinema-going cities, so as to illustrate the profound variations existing at European level as regards territorial distribution of exhibition facilities.

Ce tableau indique, pour chaque pays, les valeurs de la concentration sur le territoire, des écrans, des entrées et des recettes brutes, eu égard aux trois premières villes par nombre d'entrées cinématographiques, afin de mettre en évidence les différences profondes qui existent au niveau européen dans la distribution des cinémas sur le territoire.

PAESI COUNTRIES PAYS	CITTÀ TOWN VILLE	POPOLAZIONE POPULATION POPULATION	SCHERMI SCREENS ECRANS	PRESENZE ADMISSIONS ENTREES	INCASSI LORDI GROSS BOX OFFICE RECETTES BRUTES
A ¹	Wien/Graz/Linz	25,64%	35,14% ²	.	.
B	Bruxelles/Antwerp/Liège	15,60%	27,97%	46,55%	.
CH	Zürich/Genève/Bern	8,92%	19,88%	36,24%	37,02%
D	Berlin/München/Hamburg	7,77%	10,16%	14,17%	15,24%
DK	Copenhagen/Aarhus/Odense	19,80%	25,38%	50,21%	51,62%
E	Madrid/Barcelona/Valencia	13,76%	14,05%	22,74%	26,39%
F ³	Paris/Lyon/Marseille	5,74%	11,34%	20,93%	23,18%
FIN	Helsinki/Tampere/Turku	17,65%	23,87%	47,68%	47,28%
GR	Athinai ⁴ /Thessaloniki ⁵ /Patre	39,48%	.	.	.
I ⁶	Roma/Milano/Torino	8,73%	10,58%	17,99%	19,80%
IRL ⁷	Dublin/Cork/Galway	45,21%	50,57%	64,36%	.
IS	Reykjavik/Akureyri/Reykjanesbær	71,04%	66,67%	97,45%	.
L	Luxembourg/Esch/Troisvierges	25,10%	80,95%	96,97%	.
N	Oslo/Bergen/Trondheim	19,86%	14,76%	40,43%	43,99%
NL	Amsterdam/Rotterdam/Den Haag	11,19%	14,75%	30,52%	30,76%
P ⁸	Lisboa/Porto/Coimbra	34,89%	66,00%	.	.
S	Stockholm/Göteborg/Malmö	16,38%	14,40%	43,42%	44,51%
UK	London/Bristol/Sheffield	13,74%	18,81%	29,58%	.

- 1) I dati di Vienna sono i seguenti: popolazione 19,9%, schermi 21,7%, presenze 31,5%, incasso lordo 32,3%.

Data referred to Vienna is the following: population 19,9%, screens 21,7%, admissions 31,5%, gross box office 32,3%.

Les données se référant à Vienne sont les suivantes: population 19,9%, écrans 21,7%, entrées 31,5%, recettes brutes 32,3%.

- 2) Compreso il complesso di 12 schermi a Pasching. *Including the 12-screen site at Pasching.*
Y compris le complexe de 12 écrans à Pasching.

3) Paris: intra muros.

4) Inclusi i sobborghi.

Suburbs included.

Agglomération.

5) Idem.

6) Dati Cinetel.

Cinetel data.

Données Cinetel.

- 7) Dati relativi alle contee. I dati di Dublino sono i seguenti: popolazione 28,7%, schermi 31,4%, presenze 47,7%.

Figures relating to counties. Data referred to Dublin is the following: population 28,7%, screens 31,4%, admissions 47,7%.

Données relatives aux comtés. Les données se référant à Dublin sont les suivantes: population 28,7%, écrans 31,4%, entrées 47,7%.

- 8) Dati relativi ai tre maggiori distretti.

Figures relating to the three main districts.

Données relatives aux trois districts principaux.

Concentrazione nell'esercizio nel 1998**Concentration in cinema exhibition in 1998****Concentration dans l'exploitation en 1998**

La tabella riporta per ogni paese il grado di concentrazione nel settore dell'esercizio, con riferimento alle prime tre società in termini di presenze (ove disponibili).
This table shows the country-by-country level of concentration in the exhibition sector, with reference to the top three companies in terms of admissions (where available).
 Le tableau illustre, pour chaque pays, le degré de concentration dans le secteur de l'exploitation, par rapport aux trois premières sociétés en termes d'entrées (lorsque ces chiffres sont disponibles).

PAESI COUNTRIES PAYS	SOCIETÀ COMPANIES SOCIÉTÉS	SCHERMI SCREENS ECRANS	PRESENZE ADMISSIONS ENTRÉES	INCASSO LORDO GROSS BOX OFFICE RECETTES BRUTES
A	Constantin/KIBA/Kinobetriebe	33,5%	.	.
B	Kinepolis Group/UGC Belgique/Groupe Carpentier	34,8%	60,3%	.
D	UFA Theater GmbH & CO./H. - J. Flebbe Filmtheater GmbH/Filmtheaterbetriebe Kieft	20,7%	.	.
DK	Nordisk/Biografkompagniet/Scala-Dagmar	25,4%	46,7%	43,7%
E	Unión Cine Ciudad/Acec/Cinesa	17,1%	.	.
F ¹	UGC/Gaumont/Pathé	22,3%	42,2%	45,3%
FIN	Finnkino OY/Sandrew-Metronome/Savon Kinot OY	29,0%	62,8%	63,3%
I ²	De Pedys/Cinema 5 Gestione/Cecchi Gori	10,6%	.	.
IRL	Ward Anderson/UCI/Virgin	58,2%	.	.
IS	Samfilm/Háskólabíó/Myndform	48,9%	77,6%	.
L	Utopia SA/CDAC/Kursaal	100,0%	100,0%	.
N	Oslo Kinematografer/Bergen Kino/Trondheim Kino	14,8%	40,4%	44,0%
NL ³	Pathé/Jogchem's/Wolff	51,0%	65,6%	66,9%
P	Lusomundo Audiovisuais S.A./Medeia/Warner Lusomundo	25,5%	.	.
S	AB Svensk Filmindustri/Sandrew Film AB/HB Svenska Bio Lidingö-Borås Biogr.	29,6%	75,3%	78,1%
UK	Odeon Cinemas/UCI/Virgin Cinemas	39,2%	.	.

- 1) Compresi gli accordi di programmazione.
Including booking arrangements.
Ententes de programmation incluses.
- 2) Stime IsICult.
IsICult estimates.
Estimations IsICult.
- 3) Compresi gli accordi di programmazione.
Including booking arrangements.
Ententes de programmation incluses.

Concentrazione nella distribuzione nel 1998

Concentration in distribution in 1998

Concentration dans la distribution en 1998

La tabella riporta per ogni paese il grado di concentrazione nel settore della distribuzione con riferimento alle prime tre società, ordinate, a seconda dei dati disponibili in ciascun paese, per quota degli incassi lordi oppure delle entrate lorde della distribuzione.

This table shows the country-by-country level of concentration in the distribution sector, with reference to the top three companies, ranked, according to the data available in individual countries, either in terms of gross box office receipts or gross income from distribution.

Le tableau illustre, pour chaque pays, le degré de concentration dans le secteur de la distribution par rapport aux trois premières sociétés classées, selon les chiffres disponibles dans chaque pays, par part des recettes brutes ou des recettes brutes de la distribution.

PAESI COUNTRIES PAYS	SOCIETÀ COMPANIES SOCIÉTÉS	INCASSO LORDO GROSS BOX OFFICE RECETTES BRUTES
A	Constantin/Buena Vista/Filmladen	.
B	Columbia Tristar Fox Film/UIP/Buena Vista International	65,0%
CH	20TH Century Fox/UIP/Buena Vista International	58,1%
D	20TH Century Fox/Buena Vista/UIP	60,4%
DK	Constantin Fox/UIP/Buena Vista International	60,8% ¹
E	Hispano Fox Film/UIP/Buena Vista International	49,5%
F	UGC - Fox Dist./Gaumont Buena Vista Int./UIP	57,0% ²
FIN	Columbia Tristar Egmont/Warner Bros/Buena Vista Finland	75,9%
GR	Prooptiki/Warnerroadshow/Spentzos	.
I ³	20TH Century Fox/Cecchi Gori Distribuzione/UIP	38,6%
IRL	BVI/UIP/20th Century Fox	.
IS	Samfilm/Háskólabíó/Skífan	.
N	Kommunenes Filmcentral AS/UIP/Svensk Filmindustri Norge AS	67,5%
NL	Columbia Tristar Fox/UIP/Buena Vista International	68,4%
P	Atalanta Filmes/Columbia Tristar/Filmes Castelo Lopes	.
S	AB Fox Film/Buena Vista Int. Sweden AB/UIP	57,1%
UK ⁴	20TH Century Fox/Buena Vista/UIP	54,6%

- 1) Entrate lorde della distribuzione.
Gross distribution revenues.
Recettes brutes de la distribution.
- 2) Idem.
- 3) Fonte: Cinetel.
Source: Cinetel.
Source: Cinetel.
- 4) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI.
EDI data elaborated by MEDIA Salles.
Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Cinema IMAX – situazione paese per paese (al 15 luglio 1999)**IMAX cinemas – country-by-country (as at 15 July 1999)****Cinémas IMAX – situation pays par pays (au 15 juillet 1999)**

Paese Country Pays	Città Town Ville	Anno di apertura Opening year Année d'ouverture	Complesso Site Etablissement	Tipo Type Type	Posti Seats Fauteuils
A	Wien	1992	Imax Filmtheater	2D	293
B	Bruxelles	1988	Imax Theatre - Kinépolis	2D	428
CH	Lüzer	1996	Imax Filmtheater - Swiss Transport Museum	2D	424
D	Berlin	1998	Imax Potsdamer Platz	3D/Dome/HD	440
D	Bochum	1997	Imax Filmtheater	2D - 3D	472 / 436
D	Brühl	1994	Galaxy – PhantasiaLand	2 Domes	128 / 128
D	Düsseldorf	1998	Imax Filmtheater	3D	295
D	Frankfurt	1999	Imax Filmtheater	2D - 3D	353 / 275
D	München	1992 (3D1996)	Forum der Technik - Deutsches Museum	2D - 3D	327 / 265
D	Sinsheim	1996	Imax 3D – Museum Sinsheim	2D - 3D	465 / 350
D	Speyer	1995	Imax Filmtheater – Auto&Technik Museum Speyer	2D	356
D	Speyer	1997	Imax Dome Speyer – Auto&Technik Museum Speyer	Dome	330
DK	Copenhagen	1989	Omnimax Theatre – Tycho Brahe Planetarium	Dome	275
E	Barcelona	1995	Imax Port Vell	3D/Dome/HD	440
E	Madrid	1996	Imax Madrid	3D/Dome/HD	440
E	Sevilla	1993	Cine Espacial Omnimax	Dome	315
E	Valencia	1997	L'Hemisferic - Science & Technology Museum	Dome	321
F	Montpellier	1998	Gaumont Imax Cinema	2D - 3D	418 / 380
F	Paris	1985	La Géode	Dome	386
F	Paris	1992	Cinema Dome Imax	Dome	467
F	Poitiers	1987	Kinemax Theatre - Futuroscope	Screen	420
F	Poitiers	1990	Omnimax Theatre - Futuroscope	Dome	330
F	Poitiers	1992	Imax Magic Carpet - Futuroscope	Magic Carpet	254
F	Poitiers	1993	Imax Solido Theatre - Futuroscope	3D/Dome	295
F	Poitiers	1996	Imax 3D Theatre - Futuroscope	3D	587
IRL	Dublin	1998	Sheridan Imax Theatre	3D	370
N	Oslo	1998	Panasonic Imax Theatre	3D	244
NL	Den Haag	1984	Omniversum	Dome	300
NL	Rotterdam	1989	Imax Waterstad Theater	Screen	320
S	Stockholm	1992	Cosmonova – Swedish Museum of Natural History	Dome	291

Paese Country Pays	Città Town Ville	Anno di apertura Opening year Année d'ouverture	Complesso Site Etablissement	Tipo Type Type	Posti Seats Fauteuils
UK	Bradford	1983 (3D1999)	National Museum of Photography, Film and Television	2D – 3D	349 / 205
UK	London	1997	Pepsi London Imax Theatre – Trocadero	2D – 3D/PSE	298 / 278
UK	London	1999	BFI London Imax Cinema	3D	483

L'esercizio cinematografico nell'Europa Occidentale e negli altri mercati**Cinema exhibition in Western Europe and other markets****L'exploitation cinématographique en Europe Occidentale et dans les autres marchés**

	EUROPE ¹					U.S.A.					CANADA			AUSTRALIA				
	1995	1996	1997	1998	var % 98/97	1995	1996	1997	1998	var % 98/97	1997	1998	var % 98/97	1995	1996	1997	1998	var % 98/97
Popolazione <i>Population (x 1 000 000)</i> Population	362,8	363,9	364,9	365,8	0,24%	261,7	264,2	266,5	269,1	0,98%	30,0	30,3	1,00%	18,0	18,2	18,3	18,6	1,64%
Numero di schermi <i>Number of screens</i> Nombre d'écrans	18 737	19 615	20 522	21 643	5,46%	27 805	29 690	31 640	34 186	8,05%	1 989	2 301	15,69%	1 137	1 251	1 431	1 576	10,13%
Presenze <i>Admissions (x 1 000 000)</i> Entrées	664,6	711,0	761,4	815,8	7,14%	1 262,6	1 338,6	1 387,7	1 480,0	6,65%	91,3	99,9	9,42%	69,0	73,9	76,0	80,0	5,26%
Incassi lordi <i>Gross Box Office (ECU x 1 000 000)</i> Recettes brutes	3 084	3 430	3 845	4 251	10,55%	4 245	4 677	5 682	6 040	6,30%	276	284	2,90%	287	344	354	346	-2,31%
Frequenza pro capite <i>Frequency per head</i> Fréquentation annuelle par habitant	1,83	1,95	2,09	2,23	6,70%	4,82	5,07	5,21	5,50	5,57%	3,04	3,30	8,55%	3,83	4,06	4,15	4,3	3,61%
Prezzo medio biglietto <i>Average ticket price</i> Prix moyen du billet	4,64	4,82	5,05	5,21	3,17%	3,36	3,49	4,09	4,08	-0,24%	3,02	2,84	-5,96%	4,16	4,65	4,66	4,33	-7,08%
Numero di abitanti per schermo <i>Number of inhabitants per screen</i> Nombre d'habitants par écran	19 361	18 551	17 782	16 901	-4,95%	9 412	8 899	8 423	7 872	-6,54%	15 083	13 168	-12,69%	15 831	14 548	12 788	11 802	-7,71%
Presenze medie per schermo <i>Average admissions per screen</i> Entrées moyennes par écran	35 470	36 246	37 104	37 694	1,59%	45 409	45 086	43 859	43 293	-1,29%	45 902	43 416	-5,42%	60 686	59 073	53 110	50 761	-4,42%
Incasso lordo medio per schermo <i>Average gross box office per screen</i> Recettes moyennes brutes par écran	164 581	174 871	187 380	196 422	4,83%	152 670	157 528	179 585	176 681	-1,62%	138 763	123 425	-11,05%	252 404	274 780	247 514	219 543	-11,30%

Fonti – Sources – Sources:

MEDIA Salles, CNC from Variety, Motion Picture Association of America, Motion Picture Theatre Associations of Canada, Statistics Canada, Motion Picture Producers of Japan, Motion Picture Directors Association of Australia, Australian Film Commission, Screen Digest, Television and Entertainment Licensing Authority – Hong Kong.

	JAPAN					HONG KONG		
	1995	1996	1997	1998	var % 98/97	1997	1998	var % 98/97
Popolazione <i>Population (x 1 000 000)</i> Population	125,1	125,3	125,6	125,8	0,16%	6,7	6,8	1,49%
Numero di schermi <i>Number of screens</i> Nombre d'écrans	1 776	1 828	1 884	1 993	5,79%	183	184	0,55%
Presenze <i>Admissions (x 1 000 000)</i> Entrées	127,0	119,6	140,7	153,1	8,81%	26,0	.	.
Incassi lordi <i>Gross Box Office (ECU x 1 000 000)</i> Recettes brutes	1 189	1 037	1 246	1 370	9,95%	130	108	-16,92%
Frequenza pro capite <i>Frequency per head</i> Fréquentation annuelle par habitant	1,02	0,95	1,12	1,22	8,93%	3,88	.	.
Prezzo medio biglietto <i>Average ticket price</i> Prix moyen du billet	9,36	8,67	8,86	8,95	1,02%	5,00	.	.
Numero di abitanti per schermo <i>Number of inhabitants per screen</i> Nombre d'habitants par écran	70 439	68 545	66 667	63 121	-5,32%	36 612	36 957	0,94%
Presenze medie per schermo <i>Average admissions per screen</i> Entrées moyennes par écran	71 509	65 427	74 682	76 819	2,86%	142 077	.	.
Incasso lordo medio per schermo <i>Average gross box office per screen</i> Recettes moyennes brutes par écran	669 482	567 287	661 350	687 406	3,94%	710 383	586 957	-17,37%

La tabella vuole fornire una comparazione di massima fra la situazione dell'esercizio cinematografico europeo rispetto a quello degli Stati Uniti, del Canada, dell'Australia, del Giappone e di Hong Kong: tale confronto deve essere eseguito con molta cautela sia perché si tratta di realtà con problematiche e caratteristiche completamente diverse, sia per l'influenza che possono avere i tassi di cambio sui valori degli incassi lordi e del prezzo medio del biglietto.

Parimenti assai diverso è il potere d'acquisto delle monete nei vari continenti.

This table gives a comparative overview of the state of the exhibition industry in Europe and its counterparts in the United States, Canada, Australia, Japan and Hong Kong: comparisons can only be drawn with extreme caution, however, both because the problems and make-up of the various industries involved are so wide-ranging, and because of the effect of exchange rates on the value of gross box office receipts and on average admission charges.

Similarly, the actual purchasing power of the respective currencies varies considerably.

Ce tableau permet une comparaison de principe entre la situation de l'exploitation cinématographique européenne et celle des Etats-Unis, du Canada, de l'Australie, du Japon et de Hong Kong. Ce parallèle doit être fait avec grande prudence non seulement parce que ces réalités présentent des problématiques et des caractéristiques complètement différentes mais aussi pour l'influence que peuvent avoir les taux de change sur les valeurs des recettes brutes et sur le prix moyen du billet.

De la même manière, le pouvoir d'achat des devises dans les différents continents est lui aussi très différent.

1) I dati che si riferiscono all'Europa Occidentale comprendono i seguenti paesi:

Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Islanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Norvegia, Regno Unito, Spagna, Svezia e Svizzera.

Data referring to Western Europe includes the following countries:

Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Iceland, Ireland, Italy, Luxemburg, the Netherlands, Norway, Spain, Sweden, Switzerland and the United Kingdom.

Les données qui se réfèrent à l'Europe Occidentale comprennent les pays suivants:

Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

Popolazione**Population****Population**

	1994	1995	1996	1997	1998
BG	8 459 763	8 427 418	8 384 715	8 340 936	8 283 200
CY	722 800	729 800	735 900	741 000	746 100
CZ	10 334 013	10 333 161	10 321 344	10 309 137	10 299 100
EE	1 506 927	1 491 583	1 476 301	1 462 130	1 453 800
HR	4 481 000 ¹
HU	10 276 968	10 245 677	10 212 300	10 174 442	10 135 400
LV	2 565 854	2 529 543	2 501 660	2 479 870	2 458 400
PL	38 504 707	38 580 597	38 609 399	38 639 300	38 660 000
RO	22 748 027	22 712 394	22 656 145	22 581 862	22 526 100
SK	5 336 315	5 356 207	5 367 790	5 378 932	5 387 700
SI	1 989 408	1 989 477	1 990 266	1 986 989	1 984 900
TR	60 576 000	61 644 000	62 171 000	63 221 500	62 980 000
YU	.	.	10 568 200	10 594 159	10 614 700

1) Elaborazione di MEDIA Salles su fonte ONU.

Elaboration by MEDIA Salles on ONU data.

Élaboration de MEDIA Salles d'après une source ONU.

Fonte: Eurostat (al 1° gennaio).

Source: Eurostat (as at 1st January).

Source: Eurostat (au 1^{er} janvier).

Incasso lordo**Gross box office revenues (x 1 000)****Recettes brutes**in ECU/*in ECU*/en ECU

	1994	1995	1996	1997	1998
BG	1 572	2 807	678	1 937	4 086
CY	.	2 997	3 511	4 499	5 109
CZ	8 788	7 333	8 877	11 349	14 485
EE	.	1 072	1 669	2 100	2 965
HR	7 132
HU	16 001	13 187	14 564	21 129	20 842
LV	1 236	971	1 100	1 898	2 475
PL	.	30 492	35 016	42 518	50 943
RO	5 889	4 916	4 827	4 123	5 250
SK	3 669	3 930	3 918	4 156	4 614
SI	.	.	7 256	6 398	6 967
TR	.	25 599	23 449	53 990	48 608
YU	8 447

Presenze**Admissions (x 1 000)****Entrées**

	1994	1995	1996	1997	1998
BG	12 220	11 400	2 696	2 685	2 333
CY	.	778	879	931	1 013
CZ	12 870	9 253	8 854	9 815	9 252
EE	1 372	1 012	1 005	974	1 060
HR	2 738
HU	16 170	14 295	13 857	16 818	14 578
LV	1 588	1 020	958	1 268	1 406
PL	.	22 200	21 419	23 700	19 900
RO	25 950	17 007	12 639	9 456	6 799
SK	6 300	5 643	4 851	4 041	4 082
SI	2 700	3 013	2 662	2 499	2 299
TR	.	12 600	13 020	17 460	22 641
YU	7 222

Frequenza annuale pro capite***Annual frequency per capita*****Fréquentation annuelle par habitant**

	1994	1995	1996	1997	1998
BG	1,4	1,4	0,3	0,3	0,3
CY	.	1,2	1,2	1,3	1,4
CZ	1,2	0,9	0,9	1,0	0,9
EE	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7
HR	0,6
HU	1,6	1,4	1,4	1,7	1,4
LV	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6
PL	.	0,6	0,6	0,6	0,5
RO	1,1	0,7	0,6	0,4	0,3
SK	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8
SI	1,4	1,5	1,3	1,3	1,2
TR	.	0,2	0,2	0,3	0,4
YU	0,7

Numero di schermi**Number of screens ¹****Nombre d'écrans**

	1994	1995	1996	1997	1998
BG	156	160	154	121	106
CY	.	22	24	23	26
CZ	.	817	765	747	764
EE	176	158	134	111	111
HR	147
HU	497	504	498	523	605
LV	261	245	137	114	116
PL	.	759	828	825	841
RO	411	434	407	441	379
SK	430	365	341	296	296
SI	.	.	100	107	94
TR	.	366	381	487	584
YU	186

1) Informazioni sugli schermi a tempo parziale, estivi ed itineranti sono disponibili nel "Source Document", consultabile al sito web di MEDIA Salles (<http://www.mediasalles.it>).

Data on part-time, summer and travelling screens is published in the "Source Document", available at MEDIA Salles web site (<http://www.mediasalles.it>).

Détails sur les écrans à temps partiel, d'été et itinérants sont publiés dans le "Source Document", disponible au site web de MEDIA Salles (<http://www.mediasalles.it>).

L'esercizio cinematografico nell'Europa Centrale ed Orientale e nel Bacino del Mediterraneo

Cinema exhibition in Central and Eastern Europe and on the Mediterranean Rim

L'exploitation cinématographique en Europe Centrale et Orientale et dans les pays du Bassin Méditerranéen

La tabella riporta i dati principali relativi al settore cinematografico dell'Europa Centrale e Orientale e di Cipro e della Turchia, per offrire un quadro di insieme di questa realtà in profonda mutazione. Occorre, tuttavia, tenere presente che i dati potrebbero essere influenzati da un lato dagli elevati tassi di inflazione che continuano a persistere in vari di questi paesi e, dall'altro, dal fluttuare dei tassi di cambio con l'ECU.

This table features the principal data on the cinema industry in Central and Eastern Europe, Cyprus and Turkey, offering an overall picture of a situation currently undergoing radical change.

It should however be noted that this data could be affected both by the high rates of inflation which characterize the countries involved at present, and by the fluctuating rates of exchange of their currencies against the ECU.

Ce tableau présente les principaux chiffres concernant le secteur cinématographique de l'Europe Centrale et Orientale, de Chypre et de la Turquie, donnant ainsi une vision globale de cette réalité profondément changeante.

N'oublions cependant pas que ces chiffres pourraient non seulement subir l'influence des taux d'inflation très élevés toujours persistants dans ces pays, mais aussi celle de la fluctuation des taux de change de l'ECU.

	N° di schermi per 1 000 Km ² N° of screens per 1 000 Km ² Nb d'écrans par 1 000 Km ²	N° di abitanti per schermo N° of inhabitants per screen Nb d'habitants par écran	N° di presenze per schermo Average admissions per screen Nb d'entrées par écran	Incasso lordo per schermo Gross box office revenues per screen (Ecu) Recettes brutes par écran	Prezzo medio del biglietto Average ticket price (Ecu) Prix moyen du billet
BG	0,95	78 143	22 010	38 552	1,75
CZ	9,67	13 480	12 110	18 959	1,57
EE	2,47	13 097	9 554	26 712	2,80
HR	2,58	30 483	18 624	48 517	2,61
HU	6,51	16 753	24 096	34 450	1,43
LV	1,78	21 193	12 119	21 339	1,76
PL	2,69	45 969	23 662	60 574	2,56
RO	1,59	59 436	17 939	13 851	0,77
SK	6,04	18 202	13 791	15 587	1,13
SI	4,70	21 116	24 455	74 112	3,03
CY	4,33	28 696	38 965	196 502	5,04
TR	0,75	107 842	38 769	83 234	2,15
YU	1,82	57 068	38 831	45 416	1,17
Central and Eastern Europe average	3,11	31 902	19 662	35 173	1,79

Tassi di cambio dell'ECU**ECU currency exchange rates****Taux de change de l'ECU**

		12-1989	12-1990	12-1991	12-1992	12-1993	12-1994	12-1995	12-1996	12-1997	12-1998
Scellino austriaco/ <i>Austrian Schilling</i> /Schilling autrichien	OS	14,16	14,426	14,292	13,707	13,587	13,351	13,2235	13,6318	13,9103	13,7927
Franco belga/ <i>Belgian Franc</i> /Franc belge	BEC	42,34	42,35	41,84	40,08	40,25	39,01	38,6268	39,9191	40,7667	40,4369
Corona danese/ <i>Danish Krone</i> /Couronne danoise	DKR	7,8433	7,9222	7,9118	7,562	7,55	7,455	7,27219	7,43336	7,52371	7,45276
Marco finlandese/ <i>Finnish Mark</i> /Mark finlandais	FMK	4,8157	4,9593	5,5358	5,9765	6,456	5,826	5,58705	5,81549	5,9727	5,96082
Franco francese/ <i>French Franc</i> /Franc français	FF	6,8827	6,9706	6,938	6,6533	6,564	6,55	6,4378	6,5726	6,615	6,57325
Marco tedesco/ <i>German Mark</i> /Mark allemand	DM	2,0125	2,0498	2,031	1,951	1,933	1,898	1,87935	1,93702	1,97641	1,96028
Dracma greca/ <i>Greek Drachma</i> /Drachme grecque	DRA	186,31	214,12	234,48	259,85	277,73	294,39	308,857	305,057	310,023	328,938
Corona islandese/ <i>Icelandic Krone</i> /Couronne islandaise	ISK	72,26	75,37	74,3	77,29	81,01	83,35	85,2706	84,2051	80,049	81,2651
Lira irlandese/ <i>Irish Punt</i> /Livre irlandaise	IRL	0,7651	0,7706	0,7646	0,74	0,792	0,793	0,826277	0,761821	0,756278	0,788825
Lira italiana/ <i>Italian Lira</i> /Lire italienne	LIT	1 511,3	1 545,8	1 539,0	1 781,8	1 912,5	1 990,2	2 090,93	1 913,14	1 936,78	1 940,78
Franco lussemburghese/ <i>Luxemburg Franc</i> /Franc luxembourgeois	LUF	42,34	42,35	41,84	40,08	40,25	39,01	38,6268	39,9191	40,7667	40,4369
Fiorino olandese/ <i>Dutch Florin</i> /Florin néerlandais	HFL	2,273	2,3125	2,2885	2,1916	2,163	2,1255	2,10456	2,17338	2,22737	2,21011
Corona norvegese/ <i>Norwegian Krone</i> /Couronne norvégienne	NKR	7,8352	8,0519	7,999	8,3585	8,38	8,283	8,28053	8,0982	8,06092	8,64952
Scudo portoghese/ <i>Portuguese Escudo</i> /Escudo portugais	ESC	177,58	183,53	179,49	177,31	196,82	195,00	196,175	195,8	201,842	201,022
Peseta spagnola/ <i>Spanish Peseta</i> /Peseta espagnole	PTA	130,63	130,95	129,37	138,36	159,04	161,39	160,052	163,139	167,033	166,753
Corona svedese/ <i>Swedish Krone</i> /Couronne suédoise	SKR	7,3895	7,7006	7,4338	8,5078	9,2634	9,1223	8,49737	8,46285	8,68271	9,38657
Franco svizzero/ <i>Swiss Franc</i> /Franc suisse	SFR	1,8371	1,7463	1,8137	1,7589	1,6479	1,6051	1,52035	1,63746	1,5965	1,61736
Sterlina inglese/ <i>British Pound</i> /Livre sterling	UKL	0,7389	0,7104	0,7146	0,7969	0,7544	0,7843	0,854512	0,752896	0,669225	0,694555

Fonte: 1989-1994 Crédit Lyonnais Bank Nederland (CLBN)

1995-1998 Commissione Europea DG II

Source: 1989-1994 Crédit Lyonnais Bank Nederland (CLBN)

1995-1998 European Commission DG II

Source: 1989-1994 Crédit Lyonnais Bank Nederland (CLBN)

1995-1998 Commission Européenne DG II

Tassi di cambio dell'ECU**ECU currency exchange rates ¹****Taux de change de l'ECU**

		12-1994	12-1995	12-1996	12-1997	12-1998
Lev bulgaro/ <i>Bulgarian Lev</i> /Lev bulgare	BGL	79,9351	90,8327	454,9	1 980,6	1 960,28
Sterlina cipriota/ <i>Cyprus Pound</i> /Livre cyprìote	CYP	0,585904	0,594252	0,587124	0,580192	0,579367
Kuna Croata/ <i>Croatian Kuna</i> /Kuna croate	HRK	7,31146
Corona ceca/ <i>Czech Krone</i> /Couronne tchèque	CZK	34,477	34,7726	34,1876	38,5042	35,1401
Corona estone/ <i>Estonian Krone</i> /Couronne estonienne	EEK	15,2468	14,7916	15,4962	15,8113	15,6827
Fiorino ungherese/ <i>Hungarian Florin</i> /Forint hongrois	HUF	135,15	179,421	203,89	223,812	254,405
Lat lettone/ <i>Latvian Lat</i> / Lat letton	LVL	0,669157	0,70492	0,702	0,655629	0,660525
Zloty polacco/ <i>Polish Zloty</i> /Zloty polonais	PLN	28 962,5	3,21726	3,55299	3,95125	3,99076
Leu romeno/ <i>Romanian Leu</i> /Leu roumain	ROL	2 162	3 331,04	4 538,88	8 794,75	11 607,50
Corona slovacca/ <i>Slovak Krone</i> /Couronne slovaque	SKK	38,268	38,206	39,447	38,316	42,0572
Tallero sloveno/ <i>Slovenian Tolar</i> /Tolar slovène	SIT	152,068	162,128	175,632	185,956	186,42
Nuovo dinaro jugoslavo/ <i>New Yugoslav dinar</i> / Nouveau dinar yougoslave	YUM	.	6,20186	6,39217	6,52215	11,7617
Lira turca/ <i>Turkish Lira</i> /Lire turque	TRL	44 717,7	71 078	128 421	217 354	347 563,00

1) Il tasso di cambio rispetto all'ECU è indicato soltanto nei casi in cui sia stata effettuata una conversione nell'Annuario.

The ECU exchange rate is shown only in cases where currencies were converted into ECU in the Yearbook.

Le taux de change par rapport à l'ECU n'est indiqué que lorsqu'une conversion en ECU a été effectuée dans le Recueil.

		12-1994	12-1995	12-1996	12-1997	12-1998
Dollaro USA/ <i>US Dollar</i> /Dollar USA	USD	1,223	1,30783	1,26396	1,12035	1,15074
Dollaro canadese/ <i>Canadian Dollar</i> / Dollar canadien	CAD	1,68851	1,77603	1,70572	1,59605	1,76742
Yen giapponese/ <i>Japanese Yen</i> /Yen japonais	YEN	122,000	132,745	143,561	142,217	141,196
Dollaro australiano/ <i>Australian Dollar</i> /Dollar australien	AUD	1,583	1,74331	1,55929	1,64854	1,81562
Dollaro Hong Kong/ <i>Hong Kong Dollar</i> /Dollar de Hong Kong	HKD	.	.	.	8,73873	8,97577

Fonte: 1994-1998 Commissione Europea DG II

Source: 1994-1998 European Commission DG II

Source: 1994-1998 Commission Européenne DG II

I multiplex in Europa – numero di complessi (al 31 ottobre 1999)***Multiplexes in Europe – number of sites (as at 31st October 1999)*****Les multiplexes en Europe – nombre d'établissements (au 31 octobre 1999)**

	8 schermi 8 screens 8 écrans	9 schermi 9 screens 9 écrans	10 schermi 10 screens 10 écrans	11 schermi 11 screens 11 écrans	12 schermi 12 screens 12 écrans	13 schermi 13 screens 13 écrans	14 schermi 14 screens 14 écrans	15 schermi 15 screens 15 écrans	16 schermi 16 screens 16 écrans	17 schermi 17 screens 17 écrans	18 schermi 18 screens 18 écrans	19 schermi 19 screens 19 écrans	20 schermi 20 screens 20 écrans	23 schermi 23 screens 23 écrans	24 schermi 24 screens 24 écrans	25 schermi 25 screens 25 écrans	Totale Total Total	
A	4	2	1	1	2													10
B	3		2		4		4			1					1	1		16
CH	1		1															2
CZ	1						1											2
D	25	24	14	3	6	2	3		1		1	1						80
DK		1								1								2
E	31	21	13	7	9	1	1	4			1		1		1	1		91
F	23	7	4	7	21		7	7	2	3	1	1		1				84
FIN			2				1											3
GR	1	1	1															3
HU		1	2	1														4
I	1	4	2	1			1				1							10
IRL		2	2	1	2		1											8
L			1															1
N	3					1												4
NL	3	1																4
P	1	1	3	1									1					7
PL	1					1												2
S	8	1	3		1		1		1									15
TR	1																	1
UK	25	26	22	8	19	7	12	3	1				2					125
Totale																		
Total	132	92	73	30	64	12	32	14	5	5	4	2	4	1	2	2		474
Total																		

I multiplex in Europa – numero di schermi (al 31 ottobre 1999)***Multiplexes in Europe – number of screens (as at 31st October 1999)*****Les multiplexes en Europe – nombre d'écrans (au 31 octobre 1999)**

	8 schermi 8 screens 8 écrans	9 schermi 9 screens 9 écrans	10 schermi 10 screens 10 écrans	11 schermi 11 screens 11 écrans	12 schermi 12 screens 12 écrans	13 schermi 13 screens 13 écrans	14 schermi 14 screens 14 écrans	15 schermi 15 screens 15 écrans	16 schermi 16 screens 16 écrans	17 schermi 17 screens 17 écrans	18 schermi 18 screens 18 écrans	19 schermi 19 screens 19 écrans	20 schermi 20 screens 20 écrans	23 schermi 23 screens 23 écrans	24 schermi 24 screens 24 écrans	25 schermi 25 screens 25 écrans	Totale Total Total
A	32	18	10	11	24												95
B	24		20		48		56			17					24	25	214
CH	8		10														18
CZ	8						14										22
D	200	216	140	33	72	26	42		16		18	19					782
DK		9								17							26
E	248	189	130	77	108	13	14	60			18		20		24	25	926
F	184	63	40	77	252		98	105	32	51	18	19		23			962
FIN			20				14										34
GR	8	9	10														27
HU		9	20	11													40
I	8	36	20	11			14				18						107
IRL		18	20	11	24		14										87
L			10														10
N	24					13											37
NL	24	9															33
P	8	9	30	11									20				78
PL	8					13											21
S	64	9	30		12		14		16								145
TR	8																8
UK	200	234	220	88	228	91	168	45	16				40				1 330
Totale Total Total	1 056	828	730	330	768	156	448	210	80	85	72	38	80	23	48	50	5 002

I multiplex in Europa – per numero di schermi (al 31 ottobre 1999)***Multiplexes in Europe – by number of screens (as at 31st October 1999)*****Les multiplexes en Europe – par nombre d'écrans (au 31 octobre 1999)**

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
25	Kinepolis	Bruxelles	B
25	Kinepolis Madrid	Madrid	E
24	Metropolis	Antwerp	B
24	AMC Parc Vallès	Terrassa, Barcelona	E
23	Kinepolis	Lomme, Lille	F
20	Nervión Plaza	Sevilla	E
20	AMC Arrabida 20	Vila Nova de Gaia	P
20	UCI	Manchester	UK
20	Virgín	Sheffield	UK
19	Cinemaxx Potsdamer Platz	Berlin	D
19	UGC Ciné-Cité - Les Halles	Paris	F
18	UCI Kinowelt	Bochum	D
18	Multicines Tenerife	La Laguna, Tenerife	E
18	UGC Ciné Cité Bercy	Paris	F
18	Warner Village Parco de' Medici	Roma	I
17	Gaumont Cinemas	Antwerp	B
17	Palads Teatret	Copenhagen	DK
17	Gaumont	Montpellier	F
17	Mégarama	Bastide-Bordeaux	F
17	Mégarama	Villeneuve-la-Garenne, Paris	F
16	Cinemaxx	Essen	D
16	Gaumont Grand-Quevilly	Grand-Quevilly, Rouen	F
16	Pathé Plan-de-Campagne	Pennes Mirabeau, Marseille	F
16	Filmstaden	Göteborg	S
16	Showcase	Leeds	UK
15	Alhambra	Granada	E
15	Icaria	Barcelona	E
15	Jerez	Jerez de la Frontera	E
15	Porto Pi	Palma de Mallorca	E
15	Gaumont	Labège, Toulouse	F

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
15	Gaumont	Valenciennes	F
15	Gaumont Disney Village	Marne-la-Vallée, Paris	F
15	Méga CGR	Villenave-d'Ornon	F
15	UGC	Bordeaux	F
15	UGC Ciné-Cité	Marseille	F
15	UGC Ciné-Cité Rosny	Rosny-sous-Bois, Paris	F
15	Virgin	Bolton	UK
15	Virgin	Crawley	UK
15	Warner Village	Plymouth	UK
14	Carollywood	Charleroi	B
14	Kinepolis	Hasselt	B
14	Kinepolis	Liège	B
14	UGC Toison d'Or	Bruxelles	B
14	Olympia	Brno	CZ
14	Cinedom	Köln	D
14	CineStar	Dortmund	D
14	UCI Kinowelt Hürth Park	Hürth, Köln	D
14	Llobregat	Corneilla de Llobregat	E
14	CGR Le Français	Bordeaux	F
14	Gaumont Aquaboulevard	Paris	F
14	Kinepolis	Saint-Julien Les Metz	F
14	Pathé Atlantis	Saint-Herblain, Nantes	F
14	UGC	Lille	F
14	UGC Ciné-Cité	Lyon	F
14	UGC Part-Dieu	Lyon	F
14	Tennispalatsi	Helsinki	FIN
14	Cineland	Ostia Lido, Roma	I
14	Liffey Valley	Dublin	IRL
14	Filmstaden-Sergel	Stockholm	S
14	Cineworld - The Movies	Bristol	UK
14	Cineworld - The Movies	Feltham	UK
14	Cineworld - The Movies	Wolverhampton	UK
14	Movie House	Belfast	UK
14	Omniplex	Lisburn	UK
14	Showcase	Bristol	UK
14	Showcase	Coventry	UK

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
14	Showcase	Manchester	UK
14	Showcase	Newham	UK
14	Showcase	Stockton-on-Tees	UK
14	Showcase Glasgow East	Coatbridge	UK
14	Showcase Phoenix Retail Park	Paisley	UK
13	Cinecittà	Nürnberg	D
13	UFA Palast	Stuttgart	D
13	Rosales	A Coruña	E
13	Konsertpaleet	Bergen	N
13	Multikino	Warszawa	PL
13	Hoyts	Bluewater, Dartford	UK
13	Odeon	Southampton	UK
13	Showcase	Nottingham	UK
13	Showcase	Peterborough	UK
13	Virgin	Edinburgh	UK
13	Virgin	Newport	UK
13	Virgin Great Park	Birmingham	UK
12	Apollo - Das Kino	Wien	A
12	Hoyts Hollywood Megaplex	Pasching, Linz	A
12	Cinecity	Mechelen	B
12	Decascoop	Gent	B
12	Imagimons	Mons	B
12	UGC De Brouckère	Bruxelles	B
12	Cineplex	Ahaus	D
12	CineStar	Berlin	D
12	Cinestar Luxor	Chemnitz	D
12	Kinopolis	Frankfurt/Sulzbach	D
12	UCI-Park	Düsseldorf	D
12	UFA Palast	Köln	D
12	Abaco	Camas, Sevilla	E
12	Bages Centre	Manresa	E
12	Lauren Getxo	Getxo	E
12	Les Gavarres	Tarragona	E
12	Los Arcos	Sevilla	E
12	Max Center	Baracaldo	E
12	Rosaleda	Malaga	E

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
12	UGC Ciné-Cité Mendez Alvaro	Madrid	E
12	Warner Lusomundo Majadahonda	Madrid	E
12	Ciné Cap Vert	Dijon	F
12	Gaumont	Lens	F
12	Gaumont	Nantes	F
12	Gaumont Cité Europe	Coquelles, Calais	F
12	Gaumont Parnasse	Paris	F
12	Méga CGR	Blagnac, Toulouse	F
12	Méga CGR	Buxerolles, Poitiers	F
12	Méga CGR	La Rochelle	F
12	Méga CGR	Lattes, Montpellier	F
12	Méga CGR	Le Mans	F
12	Méga CGR	Pau	F
12	Méga CGR	Rivesaltes, Perpignan	F
12	Méga CGR	Tours	F
12	Pathé	Echirolles, Grenoble	F
12	Pathé	Strasbourg	F
12	Pathé Belle Epine	Thiais, Paris	F
12	Pathé Grand Ciel	La Garde, Toulon	F
12	Pathé Wepler	Paris	F
12	UGC Ciné-Cité	Ludres, Nancy	F
12	UGC Ciné-Cité	Mondeville, Caen	F
12	UGC Ciné-Cité Atlantis	Saint-Herblain, Nantes	F
12	Limerick Omniplex	Limerick	IRL
12	UCI Tallaght	Dublin	IRL
12	Filmstaden	Uppsala	S
12	Cineworld - The Movies	Ashford	UK
12	Cineworld - The Movies	Stevenage	UK
12	Cineworld - The Movies	Swindon	UK
12	Cineworld - The Movies	Wakefield	UK
12	Odeon	Glasgow	UK
12	Odeon	Leicester	UK
12	Odeon	Liverpool	UK
12	Showcase	Birmingham	UK
12	Showcase	Liverpool	UK
12	Showcase	Walsall	UK

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
12	Showcase Winnersh	Reading	UK
12	UCI	Basildon	UK
12	UCI	Cardiff	UK
12	UCI	Edinburgh	UK
12	UCI Lee Valley	London	UK
12	Warner Village	Bolton	UK
12	Warner Village	Bristol	UK
12	Warner Village	Bury	UK
12	Warner Village	York	UK
11	Cineplexx	Graz-Puntigam	A
11	Cinemaxx	Mühlheim	D
11	Kinopolis	Bonn-Bad Godesberg	D
11	UFA Palast	Düsseldorf	D
11	ABC Gran Turia	Xirivella, Valencia	E
11	Baricentro	Barbera del Valles	E
11	Broadway	Valladolid	E
11	Cinesa Diagonal	Barcelona	E
11	Kursaal	Cerdanyola del Valles	E
11	Lauren Valladolid	Valladolid	E
11	Loranca	Fuenlabrada	E
11	Gaumont	Archamps, Annecy	F
11	Horizon les Grands Ecrans	Limoges	F
11	Les 3 Palmes	Marseille	F
11	Méga CGR	Angoulême	F
11	Prado	Marseille	F
11	Rex	Lorient	F
11	UGC George V	Paris	F
11	Hollywood Multiplex Duna Plaza	Budapest	HU
11	Warner Village	Montesilvano, Pescara	I
11	Galway Omniplex	Galway	IRL
11	Warner Lusomundo Maiashopping	Maia	P
11	Cineworld - The Movies	Luton	UK
11	Odeon	Bromborough	UK
11	Showcase	Derby	UK
11	UCI	Gateshead	UK
11	Virgin	Boldon	UK

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
11	Virgin	Ipswich	UK
11	Virgin	Wigan	UK
11	Warner Village	Sheffield	UK
10	Cineplexx	Wals	A
10	Imagibraine	Braine-L'Alleud	B
10	Kinopolis	Kortrijk	B
10	Cinemax	Zürich	CH
10	CCC-Filmkunst	Berlin	D
10	Cinemaxx	Bremen	D
10	Cinemaxx	Halle	D
10	Cinemaxx	Hannover	D
10	Cinemaxx	Kiel	D
10	Cinemaxx	Mannheim	D
10	Cinemaxx-Colosseum	Berlin	D
10	CineStar	Erlangen	D
10	Flebbe	Krefeld	D
10	Kinopolis	Viernheim/Rhein	D
10	UCI Kinowelt	Leipzig	D
10	UCI Kinowelt Smart City	Hamburg	D
10	UFA Kosmos	Berlin	D
10	UFA Palast	Hamburg	D
10	Abaco	Castellon	E
10	Al Campo	Sevilla	E
10	Albeniz Multicines	Girona	E
10	Aljarafe	Tomares, Sevilla	E
10	Arcangel	Cordoba	E
10	Barnasud	Gava, Barcelona	E
10	Fuenlabrada	Madrid	E
10	La Ballena	Las Palmas de Gran Canaria	E
10	Larios	Malaga	E
10	Las Salinas	Chiclana de la Frontera	E
10	Van Dyck	Salamanca	E
10	Warner Lusomundo	San Sebastián	E
10	Zig-Zag	Murcia	E
10	Gaumont	Bordeaux	F
10	Kinopolis	Thionville	F

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
10	Pathé	Lyon	F
10	Pathé Cap Sud	Avignon	F
10	Kinopalatsi	Helsinki	FIN
10	Plevna	Tampere	FIN
10	Village Centre Paradeissos	Athens	GR
10	Cinema City	Győr	HU
10	Hollywood Multiplex Lurdy Ház	Budapest	HU
10	Odeon	Milano	I
10	Oz - Il Regno del Cinema	Brescia	I
10	Santry Omniplex	Dublin	IRL
10	UCI Coolock	Dublin	IRL
10	Utopolis	Luxembourg	L
10	Amoreiras	Lisboa	P
10	Warner Lusomundo Colombo	Lisboa	P
10	Warner Lusomundo Vasco da Gama	Lisboa	P
10	Biopalatset	Göteborg	S
10	Biopalatset	Stockholm	S
10	Filmstaden	Örebro	S
10	Cineworld - The Movies	Chesterfield	UK
10	Odeon	Blackpool	UK
10	Odeon	Hull	UK
10	Odeon	Sheffield	UK
10	Odeon	Stoke-on-Trent	UK
10	UCI	Bracknell	UK
10	UCI	Clydebank	UK
10	UCI	Derby	UK
10	UCI	Dudley	UK
10	UCI	Milton Keynes	UK
10	UCI	Poole	UK
10	UCI	Preston	UK
10	UCI	Sheffield	UK
10	UCI	Swansea	UK
10	UCI	Tamworth	UK
10	UCI	Telford	UK
10	UCI	Thurrock	UK
10	UCI	Warrington	UK

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
10	Virgin	Belfast	UK
10	Virgin	Slough	UK
10	Virgin	Stockport	UK
10	Warner Village	Basingstoke	UK
9	UCI Kinopalast	Wiener Neudorf, Wien	A
9	UCI Kinowelt	Wien	A
9	Cinemaxx	Freiburg	D
9	Cinemaxx	Göttingen	D
9	Cinemaxx	Magdeburg	D
9	Cinemaxx	Wuppertal	D
9	Cinemaxx Hohenschöhausen	Berlin	D
9	CineStar	Augsburg	D
9	CineStar	Berlin	D
9	CineStar	Siegen	D
9	Extra Kinocenter	Koblenz	D
9	Kinodrom	Bocholt	D
9	Kinopolis	Bad Osynhausen	D
9	UCI Kinowelt	Augsburg	D
9	UCI Kinowelt	Cottbus	D
9	UCI Kinowelt	Dresden	D
9	UCI Kinowelt	Hamburg	D
9	UCI Kinowelt Smart City	Hamburg	D
9	UCI Kinowelt Zoo Palast	Berlin	D
9	UFA Filmpassage	Osnabrück	D
9	UFA Palast	Erfurt	D
9	UFA-Palast	Düsseldorf-Oberkassel	D
9	Village Cinema	Gelsenkirchen	D
9	Village Cinema	Magdeburg	D
9	Village Cinema	Oberhausen	D
9	Village Cinema	Sindelfingen	D
9	Biocity	Odense	DK
9	Abaco	Albacete	E
9	Abaco	Cartagena	E
9	Abaco	Jerez de la Frontera	E
9	ABC El Saler	Valencia	E
9	ABC Gran Via	Alicante	E

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
9	Acteon	Madrid	E
9	Artea	Vizcaya	E
9	Augusta	Zaragoza	E
9	Cinemax	Tudeña, Navarra	E
9	Eix Macia	Sabadell	E
9	El Paseo	El Puerto de Santa Maria	E
9	Ideal	Madrid	E
9	La Vaguada	Madrid	E
9	Lauren	Reus	E
9	Lauren Girona	Girona	E
9	Madrid Sur	Madrid	E
9	Multicines El Centro	Cadiz	E
9	Parque Corredor	Torrejon de Ardoz	E
9	Parque Oeste	Alcorcón, Madrid	E
9	Yelmo Cineplex	Madrid	E
9	Yelmo Sant Cugat	Sant Cugat del Valles	E
9	Cézanne	Aix-en-Provence	F
9	Colisée	Colmar	F
9	Gaumont Palace	Mulhouse	F
9	Gaumont Stade de France	St-Denis	F
9	Olympia	Cannes	F
9	UGC	Toulouse	F
9	UGC La Défense 4 Temps	Puteaux, Paris	F
9	Village Centre	Thessaloniki	GR
9	Cinema City	Debrecen	HU
9	Ariston	Colleferro, Roma	I
9	Cineplex Porto Antico	Genova	I
9	Warner Village Casamassima	Bari	I
9	Warner Village Le Piramidi	Torri di Quartesolo, Vicenza	I
9	UCI Blancharostown	Dublin	IRL
9	Virgin Multiplex	Dublin	IRL
9	Pathé	Groningen	NL
9	Warner Lusomundo Gaiashopping	Vila Nova de Gaia	P
9	Filmstaden	Umeå	S
9	ABC	Rochdale	UK
9	Apollo	Burnley	UK

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
9	Apollo	Paignton, Torbay	UK
9	Cineworld - The Movies	Bexleyheath	UK
9	Odeon	Bridgend	UK
9	Odeon	Coventry	UK
9	Odeon	Guildford	UK
9	Odeon	Tunbridge Wells	UK
9	Omniplex	Newry	UK
9	UCI	East Kilbride	UK
9	UCI	Hatfield	UK
9	UCI	Huddersfield	UK
9	UCI	North Shields	UK
9	UCI Surrey Quays	London	UK
9	Virgin	Aberdeen	UK
9	Virgin	Birmingham	UK
9	Virgin	Dundee	UK
9	Virgin Sixfields Leisure Park	Northampton	UK
9	Virgin Valley Park	Rochester	UK
9	Warner Village	Dagenham	UK
9	Warner Village	Harrow	UK
9	Warner Village	Leeds	UK
9	Warner Village	Leicester	UK
9	Warner Village	Newcastle	UK
9	Warner Village - Acton	London	UK
9	Warner Village - West End	London	UK
8	Annenhofkino	Graz	A
8	Hoyts Hollywood Megaplex	Sankt Pölten	A
8	Kolosseum	Wien	A
8	Metropol Tirols	Innsbruck	A
8	Eldorado	Namur	B
8	Eurocoop	Lanaken	B
8	Rialto	Ostend	B
8	Galleries	Lausanne	CH
8	Multi Cinema Galaxie	Praha	CZ
8	Bofimax	Leipzig	D
8	Capitol UFA-Palast	Plauen	D
8	Cinemaxx	Bielefeld	D

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
8	Cinemaxx	Hamburg	D
8	Cinemaxx	Regensburg	D
8	Cineplaza	Bayreuth	D
8	Cineplex	Limburg	D
8	Cineplex	Mannheim	D
8	CineStar	Hagen	D
8	CineStar	Jena	D
8	CineStar	Wilhelmshaven	D
8	Comet Cineplex	Berlin	D
8	Kinopolis	Leverkusen	D
8	Movie Town	Brandenburg	D
8	Moviedick	Esslingen	D
8	Omniplex	Oldenburg	D
8	UCI Kinowelt	Berlin	D
8	UCI Kinowelt	Duisburg	D
8	UCI Kinowelt	Gera	D
8	UCI Kinowelt	Jena	D
8	UCI Kinowelt	Kaiserslautern	D
8	UCI-Friedrichshain	Berlin	D
8	UFA Palast - Kristall	Dresden	D
8	Village Cinema	Hamburg	D
8	Village Cinema	Mühlheim	D
8	Aana	San Juan de Alicante	E
8	Abaco	Burgos	E
8	Abaco	Valladolid	E
8	ABC Gandia	Gandia	E
8	ABC Marti	Valencia	E
8	Abrera Multicines	Abrera	E
8	Bilbondo	Basauri	E
8	Centro	Granada	E
8	Cines Conquistadores	Badajoz	E
8	El Ferial	Parla	E
8	El Ferrol Multicines	El Ferrol	E
8	Estrella	Villalba, Madrid	E
8	Europa	Andujar	E
8	Figueres Multicines	Figueres	E

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
8	Golem	Logroño	E
8	Gran Sarrià	Barcelona	E
8	Ideal	Bilbao	E
8	Las Huertas	Palencia	E
8	Lauren Horta	Barcelona	E
8	Levante	Sedavi	E
8	Maremagnum	Barcelona	E
8	Mirador	Sevilla	E
8	Multicines-8	Bilbao	E
8	Parque Sur	Leganes	E
8	Princesa	Madrid	E
8	Puente Real	Badajoz	E
8	Reus Palace	Reus	E
8	Sant Feliu	Sant Feliu de Llobregat	E
8	Valle Real	Camargo	E
8	Warner Lusomundo La Moraleja	Alcobendas, Madrid	E
8	Yelmo Lugo	Lugo	E
8	Arcades	Dunkerque	F
8	Artel Marne-la-Vallée	Noisy-le-Grand, Paris	F
8	Carnot	Agen	F
8	Casino	Auxerre	F
8	Castillet	Perpignan	F
8	CGR	Chateauroux	F
8	CGR Rabelais	Poitiers	F
8	Cyrano	Versailles, Paris	F
8	Gaumont	Montpellier	F
8	Gaumont	Rennes	F
8	Gaumont	Saint-Etienne	F
8	Gaumont Celtic	Brest	F
8	Gaumont Colisée	Le Havre	F
8	Gaumont Wilson	Toulouse	F
8	Grand Ecran	La Teste	F
8	Le Mazarin	Nevers	F
8	Méga CGR	Tarbes	F
8	NEF Scala	Lyon	F
8	Ociné	Saint-Omer	F

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
8	Pathé	Tours	F
8	Pathé Madeleine	Marseille	F
8	Sully	Béthune	F
8	UGC Capitole	Marseille	F
8	Platia	Thessaloniki	GR
8	Warner Village La Grande Mela	Lugagnano di Sona, Verona	I
8	Filmteatret	Stavanger	N
8	Kino 1	Sandvika	N
8	Prinsen	Trondheim	N
8	Movie Palace	Zoetermeer	NL
8	Pathé	Eindhoven	NL
8	Pathé Scheveningen	Den Haag	NL
8	Warner Lusomundo Norteshopping	Matosinhos	P
8	Multikino	Poznan	PL
8	Filmstaden	Helsingborg	S
8	Filmstaden	Karlstad	S
8	Filmstaden	Linköping	S
8	Filmstaden	Malmö	S
8	Filmstaden	Norrköping	S
8	Filmstaden	Östersund	S
8	Filmstaden	Sundsvall	S
8	Filmstaden	Västerås	S
8	Capitol	Istanbul	TR
8	ABC	Mansfield	UK
8	ABC	Nuneaton	UK
8	ABC Wester Hailes	Edinburgh	UK
8	Cineworld - The Movies	Shrewsbury	UK
8	Odeon	Birmingham	UK
8	Odeon	Chelmsford	UK
8	Odeon	Hampstead	UK
8	Odeon	Kettering	UK
8	Odeon	Kilmarnock	UK
8	Odeon	Maidstone	UK
8	Odeon	Romford	UK
8	Odeon	Southend-on-Sea	UK
8	Odeon Holloway	London	UK

Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Paese Country Pays
8	Piccadilly	Birmingham	UK
8	UCI	Hull	UK
8	UCI	Solihull	UK
8	UCI Whiteleys	London	UK
8	Virgin	Brighton	UK
8	Virgin	Liverpool	UK
8	Virgin	Salford	UK
8	Warner Village	Cambridge	UK
8	Warner Village	Croydon	UK
8	Warner Village	Watford	UK
8	Warner Village Finchley Road	London	UK
8	Warner Village North Finchley	London	UK

I multiplex in Europa – situazione paese per paese (al 31 ottobre 1999)**Multiplexes in Europe – country-by-country situation (as at 31st October 1999)****Les multiplexes en Europe – situation pays par pays (au 31 octobre 1999)**

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
A	12	Hoyts Hollywood Megaplex	Pasching, Linz	KINO BETRIEBSGES. MBH	2 679
A	12	Apollo - Das Kino	Wien	CINEINVEST KINOERRICHTUNG U. BETRIEBS GMBH	2 216
A	11	Cineplexx	Graz-Puntigam	CINEPLEXX KINOBETRIEBE GMBH	2 915
A	10	Cineplexx	Wals	CINEPLEXX KINOBETRIEBE GMBH	2 381
A	9	UCI Kinowelt	Wien	UCI MULTIPLEX GMBH	2 200
A	9	UCI Kinopalast	Wiener Neudorf, Wien	UCI MULTIPLEX GMBH	2 202
A	8	Annenhofkino	Graz	UCI MULTIPLEX GMBH	2 008
A	8	Metropol Tirols	Innsbruck	F. PURNER LICHTSPIELGESELLSCH. MBH & CO KG	1 635
A	8	Hoyts Hollywood Megaplex	Sankt Pölten	KINO BETRIEBSGES. MBH	1 741
A	8	Kolosseum	Wien	WR. STADTHALLE-KIBA BETRIEBS-VERANSTALTUNG GMBH	1 122
B	25	Kinopolis	Bruxelles	KINEPOLIS GROUP SA	7 607
B	24	Metropolis	Antwerp	KINEPOLIS GROUP SA	8 530
B	17	Gaumont Cinemas	Antwerp	GAUMONT NV	3 715
B	14	UGC Toison d'Or	Bruxelles	UGC BELGIQUE SA	3 118
B	14	Carollywood	Charleroi	EMPIRE SA	3 310
B	14	Kinopolis	Hasselt	KINEPOLIS GROUP SA	3 446
B	14	Kinopolis	Liège	KINEPOLIS GROUP SA	4 590
B	12	UGC De Brouckère	Bruxelles	UGC BELGIQUE SA	2 694
B	12	Decascoop	Gent	KINEPOLIS GROUP SA	3 531
B	12	Cinecity	Mechelen	CINECITY NV	2 766
B	12	Imagimons	Mons	LUMIERE SA	3 400
B	10	Imagibraïne	Braine-L'Alleud	IMAGIBRAÏNE SA	2 450
B	10	Kinopolis	Kortrijk	KINEPOLIS GROUP SA	2 718
B	8	Eurocoop	Lanaken	EUROSCOOP NV	1 132
B	8	Eldorado	Namur	LA RENAISSANCE SA	1 476
B	8	Rialto	Ostend	CINE RIALTO NV	1 232
CH	10	Cinemax	Zürich	ASCOT-ELITE ENTERTAINMENT	1 574
CH	8	Galleries	Lausanne	METROCINE	1 093

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
CZ	14	Olympia	Brno	STER CENTURY	3 030
CZ	8	Multi Cinema Galaxie	Praha	KINO 2005 AS	1 120
D	19	Cinemaxx Potsdamer Platz	Berlin	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	3 539
D	18	UCI Kinowelt	Bochum	UCI MULTIPLEX GMBH	4 168
D	16	Cinemaxx	Essen	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	5 370
D	14	CineStar	Dortmund	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	3 595
D	14	UCI Kinowelt Hürth Park	Hürth, Köln	UCI MULTIPLEX GMBH	2 893
D	14	Cinedom	Köln	CONSTANTIN KINOBETRIEBE GMBH	3 481
D	13	Cinecittà	Nürnberg	WOLFRAM WEBER	2 987
D	13	UFA Palast	Stuttgart	UFA - THEATER AG	4 259
D	12	Cineplex	Ahaus	CINEPLEX PAFFRATH GMBH	1 539
D	12	CineStar	Berlin	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	2 691
D	12	Cinestar Luxor	Chemnitz	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	2 402
D	12	UCI-Park	Düsseldorf	UCI MULTIPLEX GMBH	2 777
D	12	Kinopolis	Frankfurt/Sulzbach	THEILE ENTERTAINMENT	3 758
D	12	UFA Palast	Köln	UFA - THEATER AG	2 576
D	11	Kinopolis	Bonn-Bad Godesberg	THEILE ENTERTAINMENT	2 478
D	11	UFA Palast	Düsseldorf	UFA - THEATER AG	2 670
D	11	Cinemaxx	Mühlheim	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	3 359
D	10	CCC-Filmkunst	Berlin	CCC-FILMKUNST	2 800
D	10	UFA Kosmos	Berlin	UFA - THEATER AG	3 394
D	10	Cinemaxx-Colosseum	Berlin	FLEBBE/SPUTNIK/BRAUNER	2 814
D	10	Cinemaxx	Bremen	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	3 053
D	10	CineStar	Erlangen	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	1 978
D	10	Cinemaxx	Halle	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 445
D	10	UCI Kinowelt Smart City	Hamburg	UCI-MULTIPLEX GMBH	2 500
D	10	UFA Palast	Hamburg	UFA - THEATER AG	3 250
D	10	Cinemaxx	Hannover	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	3 297
D	10	Cinemaxx	Kiel	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	3 090
D	10	Flebbe	Krefeld	FLEBBE/POLITT FTB	2 228
D	10	UCI Kinowelt	Leipzig	UCI MULTIPLEX GMBH	2 272
D	10	Cinemaxx	Mannheim	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 702
D	10	Kinopolis	Viernheim/Rhein	THEILE ENTERTAINMENT	2 585
D	9	UCI Kinowelt	Augsburg	UCI MULTIPLEX GMBH	2 500
D	9	CineStar	Augsburg	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	2 336

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
D	9	Kinopolis	Bad Osynhausen	KINOPOLIS	2 000
D	9	CineStar	Berlin - Tegel	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	2 310
D	9	Cinemaxx Hohenschöhausen	Berlin	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 046
D	9	UCI Kinowelt Zoo Palast	Berlin	UCI MULTIPLEX GMBH	2 743
D	9	Kinodrom	Bocholt	BRESSER	1 700
D	9	UCI Kinowelt	Cottbus	UCI MULTIPLEX GMBH	2 233
D	9	UCI Kinowelt	Dresden	UCI MULTIPLEX GMBH	2 590
D	9	UFA-Palast	Düsseldorf-Oberkassel	UFA-THEATER AG	2 534
D	9	UFA Palast	Erfurt	UFA -THEATER AG	1 921
D	9	Cinemaxx	Freiburg	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 125
D	9	Village Cinema	Gelsenkirchen	VILLAGE CINEMAS	2 715
D	9	Cinemaxx	Göttingen	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	1 708
D	9	UCI Kinowelt	Hamburg	UCI-MULTIPLEX GMBH	2 678
D	9	UCI Kinowelt Smart City	Hamburg	UCI MULTIPLEX GMBH	2 484
D	9	Extra Kinocenter	Koblenz	MEGA EXTREM MUSIC CENTER GMBH	2 047
D	9	Cinemaxx	Magdeburg	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 683
D	9	Village Cinema	Magdeburg	VILLAGE CINEMAS	2 172
D	9	Village Cinema	Oberhausen	VILLAGE CINEMAS	2 523
D	9	UFA Filmassage	Osnabrück	ROSENHOF UND UNIVERSUM FILMTHEATER GMBH	2 009
D	9	CineStar	Siegen	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	1 837
D	9	Village Cinema	Sindelfingen	VILLAGE ROADSHOW	1 699
D	9	Cinemaxx	Wuppertal	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 631
D	8	Cineplaza	Bayreuth	FTB THOMAS GMBH	1 209
D	8	UCI Kinowelt	Berlin	UCI MULTIPLEX GMBH	1 500
D	8	UCI-Friedrichshain	Berlin - Marzahn	UCI MULTIPLEX GMBH	2 073
D	8	Comet Cineplex	Berlin	COMET CINEPLEX	1 800
D	8	Cinemaxx	Bielefeld	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 648
D	8	Movie Town	Brandenburg	P.H. VOLLMANN	1 054
D	8	UFA Palast - Kristall	Dresden	UFA - THEATER AG	2 605
D	8	UCI Kinowelt	Duisburg	UCI MULTIPLEX GMBH	2 005
D	8	Moviedick	Esslingen	FTB COLM	1 770
D	8	UCI Kinowelt	Gera	UCI MULTIPLEX GMBH	2 001
D	8	CineStar	Hagen	FTB BUCHAL (KIEFT GRUPPE)	1 964
D	8	Village Cinema	Hamburg	VILLAGE CINEMAS	2 032
D	8	Cinemaxx	Hamburg	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 730
D	8	UCI Kinowelt	Jena	UCI-MULTIPLEX GMBH	2 148

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
D	8	CineStar	Jena	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	1 486
D	8	UCI Kinowelt	Kaiserslautern	UCI-MULTIPLEX GMBH	2 112
D	8	Bofimax	Leipzig	REHS-GRUPPE	1 870
D	8	Kinopolis	Leverkusen	THEILE ENTERTAINMENT/FTB BRUNOTTE	1 981
D	8	Cineplex	Limburg	CINEPLEX	1 414
D	8	Cineplex	Mannheim	CINEPLEX GMBH MANNHEIM	1 443
D	8	Village Cinema	Mühlheim	VILLAGE CINEMAS	1 725
D	8	Omniplex	Oldenburg	OMNIPLEX	1 966
D	8	Capitol UFA-Palast	Plauen	UFA-THEATER AG	1 188
D	8	Cinemaxx	Regensburg	H.-J.FLEBBE FILMTHEATER GMBH	2 052
D	8	CineStar	Wilhelmshaven	KIEFT & KIEFT FILMTHEATER	1 500
DK	17	Palads Teatret	Copenhagen	NORDISK FILM	2 300
DK	9	Biocity	Odense	NORDISK FILM	1 538
E	25	Kinepolis Madrid	Madrid	KINEPOLIS MADRID	9 094
E	24	AMC Parc Vallès	Terrassa, Barcelona	AMC ENTERTAINMENT	5 288
E	20	Nervión Plaza	Sevilla	CINESUR	4 379
E	18	Multicines Tenerife	La Laguna, Tenerife	UCC	2 600
E	15	Icaria	Barcelona	YELMO CINEPLEX	2 190
E	15	Alhambra	Granada	UCC	1 525
E	15	Jerez	Jerez de la Frontera	UCC	1 674
E	15	Porto Pi	Palma de Mallorca	MULTICINES PORTO PI	2 660
E	14	Llobregat	Corneilla de Llobregat	MULTICINES LLOBREGAT	2 380
E	13	Rosales	A Coruña	YELMO CINEPLEX	2 305
E	12	Max Center	Baracaldo	COLISEO S.A.	2 327
E	12	Bages Centre	Manresa	ESPECTACULOS PADRO I CABOT S.L.	2 337
E	12	Abaco	Camas, Sevilla	ABACOCINE	2 200
E	12	Lauren Getxo	Getxo	LAUREN	2 022
E	12	Warner Lusomundo Majadahonda	Madrid	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA S.A.	2 654
E	12	UGC Ciné-Cité Mendez Alvaro	Madrid	UGC CINE CITE	2 464
E	12	Rosaleda	Malaga	UCC	1 770
E	12	Los Arcos	Sevilla	UCC	2 045
E	12	Les Gavarres	Tarragona	TARRAGONA CINEMES S.A.	1 926
E	11	Baricentro	Barbera del Valles	YELMO CINEPLEX	2 179
E	11	Cinesa Diagonal	Barcelona	CINESA	1 900

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
E	11	Kursaal	Cerdanyola del Valles	VALLESVIN	1 706
E	11	Loranca	Fuenlabrada	CINESA	2 809
E	11	Lauren Valladolid	Valladolid	LAUREN	1 760
E	11	Broadway	Valladolid	CINEGAR	1 585
E	11	ABC Gran Turia	Xirivella, Valencia	EXCIN	2 050
E	10	Abaco	Castellon	ABACOCINE	2 000
E	10	Las Salinas	Chiclana de la Frontera	UCC	1 245
E	10	Arcangel	Cordoba	UCC	1 689
E	10	Barnasud	Gava, Barcelona	MULTIPLEX BARNASUD	1 801
E	10	Albeniz Multicines	Girona	MULTICINEMES ALBENZ	2 048
E	10	La Ballena	Las Palmas de Gran Canaria	SOC. DE JESUS RODRIGUEZ-DOR.	1 981
E	10	Fuenlabrada	Madrid	DAMAG	2 561
E	10	Larios	Malaga	FINESAR ANDALUCIA	1 474
E	10	Zig-Zag	Murcia	CARCESERNA	2 005
E	10	Van Dyck	Salamanca	CINES JUAN HERAS	1 840
E	10	Warner Lusomundo	San Sebastián	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA S.A.	2 223
E	10	Al Campo	Sevilla	UCC	1 162
E	10	Aljarafe	Tomares, Sevilla	MULTICINES STA. JUSTA	1 964
E	9	Abaco	Albacete	ABACOCINE	1 627
E	9	ABC Gran Vía	Alicante	EXCIN	2 029
E	9	Parque Oeste	Alcorcón, Madrid	MULTICINES PARQUE OESTE	1 799
E	9	Multicines El Centro	Cadiz	CINE CITY 2000 SA	1 083
E	9	Abaco	Cartagena	ABACOCINE	1 439
E	9	El Paseo	El Puerto de Santa Maria	DIVERFILM	1 678
E	9	Lauren Girona	Girona	LAUREN	2 360
E	9	Abaco	Jerez de la Frontera	ABACOCINE	1 700
E	9	Artea	Vizcaya	CINESA	2 227
E	9	Yelmo Cineplex	Madrid	YELMO CINEPLEX	1 600
E	9	Ideal	Madrid	YELMO CINEPLEX	1 722
E	9	Madrid Sur	Madrid	YELMO CINEPLEX	1 628
E	9	Acteon	Madrid	SIRVEPI	3 016
E	9	La Vaguada	Madrid	SOCIEDAD CINEMATOGRAFICA CENTROS	2 089
E	9	Lauren	Reus	LAUREN	1 652
E	9	Eix Macia	Sabadell	MULTICINES EIX MACIA	1 894
E	9	Yelmo Sant Cugat	Sant Cugat del Valles	YELMO CINEPLEX	1 675
E	9	Parque Corredor	Torrejon de Ardoz	PARQUE CORREDOR MULTICINES	2 323

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Compleso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
E	9	Cinemax	Tudeña, Navarra	MULTICINES TUDELA S.L.	1 641
E	9	ABC El Saler	Valencia	EXCIN	2 603
E	9	Augusta	Zaragoza	CINESA	2 401
E	8	Abreira Multicines	Abreira	PRYCO	1 445
E	8	Warner Lusomundo La Moraleja	Alcobendas, Madrid	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA SA	1 864
E	8	Europa	Andujar	UCC	999
E	8	Puente Real	Badajoz	ZOJADAB	1 483
E	8	Cines Conquistadores	Badajoz	CINESUR	1 600
E	8	Lauren Horta	Barcelona	LAUREN	1 279
E	8	Maremagnum	Barcelona	CINESA	2 116
E	8	Gran Sarrià	Barcelona	GRUP BALAÑA	1 234
E	8	Bilbondo	Basauri	CINEMATOGRAFIA BASAURI	1 684
E	8	Ideal	Bilbao	CINEMATOGRAFIA IDEAL	1 640
E	8	Multicines-8	Bilbao	COLISEO S.A.	929
E	8	Abaco	Burgos	ABACOCINE	1 204
E	8	Valle Real	Camargo	CINEMATOGRAFIA CAMARGO	2 002
E	8	El Ferrol Multicines	El Ferrol	CINES GALICIA	944
E	8	Figueres Multicines	Figueres	ESPECTACULOS EMPORDA S.L.	1 544
E	8	ABC Gandia	Gandia	EXCIN	1 481
E	8	Centro	Granada	FUNCION PRIVADA S.L.	1 418
E	8	Parque Sur	Leganes	CINESA	2 041
E	8	Golem	Logroño	DIFUSORA LOGROÑO	1 788
E	8	Yelmo Lugo	Lugo	YELMO CINEPLEX	1 438
E	8	Princesa	Madrid	CINES PRINCESA S.A.	1 242
E	8	Las Huertas	Palencia	UCC	994
E	8	El Ferial	Parla	YELMO CINEPLEX	1 385
E	8	Reus Palace	Reus	HERMANOS ZÚÑIGA	2 200
E	8	Aana	San Juan de Alicante	VICENTE ESPADAS	2 388
E	8	Sant Feliu	Sant Feliu de Llobregat	YELMO CINEPLEX	1 528
E	8	Levante	Sedavi	CINESA	2 046
E	8	Mirador	Sevilla	MULTICINES STA. JUSTA	1 700
E	8	ABC Marti	Valencia	EXCIN	2 214
E	8	Abaco	Valladolid	ABACOCINE	1 300
E	8	Estrella	Villalba, Madrid	CINE PALAFOX S.A.	1 492
F	23	Kinepolis	Lomme, Lille	KINEPOLIS GROUP SA	7 408

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
F	19	UGC Ciné-Cité - Les Halles	Paris	UGC	3 260
F	18	UGC Ciné Cité Bercy	Paris	UGC	4 440
F	17	Mégarama	Bastide-Bordeaux	CIRCUIT JEAN-PIERRE LEMOINE	3 000
F	17	Gaumont	Montpellier	GAUMONT	3 650
F	17	Mégarama	Villeneuve-la-Garenne, Paris	CIRCUIT JEAN-PIERRE LEMOINE	2 811
F	16	Gaumont Grand-Quevilly	Grand-Quevilly, Rouen	GAUMONT	4 000
F	16	Pathé Plan-de-Campagne	Pennes Mirabeau, Marseille	PATHE	3 683
F	15	UGC	Bordeaux	UGC	2 474
F	15	Gaumont	Labège, Toulouse	GAUMONT	3 690
F	15	Gaumont Disney Village	Marne-la-Vallée, Paris	GAUMONT	3 477
F	15	UGC Ciné-Cité	Marseille	UGC	2 923
F	15	UGC Ciné-Cité Rosny	Rosny-sous-Bois, Paris	UGC	3 258
F	15	Gaumont	Valenciennes	GAUMONT	3 713
F	15	Méga CGR	Villeneuve-d'Ornon	CGR	3 290
F	14	CGR Le Français	Bordeaux	CGR	2 408
F	14	UGC	Lille	UGC	2 725
F	14	UGC Ciné-Cité	Lyon	UGC	2 830
F	14	UGC Part-Dieu	Lyon	UGC	2 387
F	14	Gaumont Aquaboulevard	Paris	GAUMONT	2 515
F	14	Pathé Atlantis	Saint-Herblain, Nantes	PATHE	2 997
F	14	Kinepolis	Saint-Julien Les Metz	KINEPOLIS GROUP SA	4 085
F	12	Méga CGR	Blagnac, Toulouse	CGR	1 997
F	12	Méga CGR	Buxerolles, Poitiers	CGR	1 499
F	12	Gaumont Cité Europe	Coquelles, Calais	GAUMONT	2 371
F	12	Ciné Cap Vert	Dijon	CINE CAP VERT	2 368
F	12	Pathé	Echirolles, Grenoble	PATHE	2 926
F	12	Pathé Grand Ciel	La Garde, Toulon	PATHE	2 643
F	12	Méga CGR	La Rochelle	CGR	2 421
F	12	Méga CGR	Lattes, Montpellier	CGR	1 997
F	12	Méga CGR	Le Mans	CGR	1 499
F	12	Gaumont	Lens	GAUMONT	2 400
F	12	UGC Ciné-Cité	Ludres, Nancy	UGC	1 994
F	12	UGC Ciné-Cité	Mondeville, Caen	UGC	2 446
F	12	Gaumont	Nantes	GAUMONT	1 986
F	12	Pathé Wepler	Paris	PATHE	2 176
F	12	Gaumont Parnasse	Paris	GAUMONT	2 116

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
F	12	Méga CGR	Pau	CGR	2 570
F	12	Méga CGR	Rivesaltes, Perpignan	CGR	1 499
F	12	UGC Ciné-Cité Atlantis	Saint-Herblain, Nantes	UGC	2 462
F	12	Pathé	Strasbourg	PATHE	2 820
F	12	Pathé Belle Epine	Thiais, Paris	PATHE	2 617
F	12	Méga CGR	Tours	CGR	2 000
F	11	Méga CGR	Angoulême	CGR	1 894
F	11	Gaumont	Archamps, Annecy	GAUMONT	2 747
F	11	Horizon les Grands Ecrans	Limoges	SOCIETE CENTRALE D'EXPLOITATION CINEMA	1 799
F	11	Rex	Lorient	SOREDIC	2 150
F	11	Prado	Marseille	PRADDEX	1 599
F	11	Les 3 Palmes	Marseille	SOMECEI	2 436
F	11	UGC George V	Paris	UGC	1 666
F	10	Pathé Cap Sud	Avignon	PATHE	2 047
F	10	Gaumont	Bordeaux	GAUMONT	2 206
F	10	Pathé	Lyon	PATHE	2 144
F	10	Kinepolis	Thionville	KINEPOLIS GROUP	2 930
F	9	Cézanne	Aix-en-Provence	PATHE	1 749
F	9	Olympia	Cannes	SA OLYMPIA	1 337
F	9	Colisée	Colmar	SNE	1 680
F	9	Gaumont Palace	Mulhouse	GAUMONT	1 528
F	9	UGC La Défense 4 Temps	Puteaux, Paris	UGC	1 760
F	9	Gaumont Stade de France	St-Denis	GAUMONT	1 460
F	9	UGC	Toulouse	UGC	1 554
F	8	Carnot	Agen	CGR	1 380
F	8	Casino	Auxerre	CINE CASINO	1 700
F	8	Sully	Béthune	SOCIETE EXPLOITATION CINEMA DE BETHUNE	1 695
F	8	Gaumont Celtic	Brest	GAUMONT	1 727
F	8	CGR	Chateauroux	CGR	1 078
F	8	Arcades	Dunkerque	CIRCUIT GEORGES ODETTO	1 650
F	8	Grand Ecran	La Teste	FRIEDMANN	1 295
F	8	Gaumont Colisée	Le Havre	GAUMONT	1 246
F	8	NEF Scala	Lyon	SOCIETE NEF SCALA	1 460
F	8	UGC Capitole	Marseille	UGC	2 087
F	8	Pathé Madeleine	Marseille	PATHE	1 386
F	8	Gaumont	Montpellier	GAUMONT	1 336

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
F	8	Le Mazarin	Nevers	CINE-ALPES	1 170
F	8	Artel Marne-la-Vallée	Noisy-le-Grand, Paris	UGC	1 505
F	8	Castillet	Perpignan	SOMECEI	1 872
F	8	CGR Rabelais	Poitiers	CGR	1 242
F	8	Gaumont	Rennes	GAUMONT	1 622
F	8	Gaumont	Saint-Etienne	GAUMONT	1 114
F	8	Ociné	Saint-Omer	COPPEY	1 481
F	8	Méga CGR	Tarbes	CGR	1 400
F	8	Gaumont Wilson	Toulouse	GAUMONT	1 733
F	8	Pathé	Tours	PATHE	1 898
F	8	Cyrano	Versailles, Paris	SOCOGEX	1 562
FIN	14	Tennispalatsi	Helsinki	FINNKINO OY	2 696
FIN	10	Kinopalatsi	Helsinki	SANDREW METRONOME OY/AB	1 674
FIN	10	Plevna	Tampere	FINNKINO OY	1 683
GR	10	Village Centre Paradeissos	Athens	VILLAGE ROADSHOW	2 431
GR	9	Village Centre	Thessaloniki	VILLAGE ROADSHOW	2 282
GR	8	Platía	Thessaloniki	ASSOS STER ODEON	1 410
HU	11	Hollywood Multiplex Duna Plaza	Budapest	INTERCOM	2 371
HU	10	Hollywood Multiplex Lurdy Ház	Budapest	INTERCOM	2 006
HU	10	Cinema City	Győr	INTERNATIONAL THEATRES	1 912
HU	9	Cinema City	Debrecen	INTERNATIONAL THEATRES	1 723
I	18	Warner Village Parco de' Medici	Roma	WARNER VILLAGE CINEMAS SPA - ITALY	4 068
I	14	Cineland	Ostia Lido, Roma	CI.ME GRANDI IMPIANTI	3 254
I	11	Warner Village	Montesilvano, Pescara	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 560
I	10	Oz - Il Regno del Cinema	Brescia	CIN.CIN. SPA	2 500
I	10	Odeon	Milano	CINEMA 5 GESTIONE	2 919
I	9	Warner Village Casamassima	Bari	WARNER VILLAGE CINEMAS SPA - ITALY	2 022
I	9	Ariston	Colleferro, Roma	MULTISALE ARISTON	2 365
I	9	Cineplex Porto Antico	Genova	MEDIAPORT	2 953
I	9	Warner Village Le Piramidi	Torri di Quartesolo, Vicenza	WARNER VILLAGE CINEMAS SPA - ITALY	2 118
I	8	Warner Village La Grande Mela	Lugagnano di Sona, Verona	WARNER VILLAGE CINEMAS SPA - ITALY	1 244

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
IRL	14	Liffey Valley	Dublin	STER CENTURY	3 477
IRL	12	UCI Tallaght	Dublin	UCI	2 980
IRL	12	Limerick Omniplex	Limerick	WARD ANDERSON	1 800
IRL	11	Galway Omniplex	Galway	WARD ANDERSON	2 020
IRL	10	UCI Coolock	Dublin	UCI	2 284
IRL	10	Santry Omniplex	Dublin	WARD ANDERSON	2 262
IRL	9	UCI Blancharostown	Dublin	UCI	2 463
IRL	9	Virgin Multiplex	Dublin	VIRGIN	2 337
L	10	Utopolis	Luxembourg	UTOPIA SA	2 675
N	13	Konsertpaleet	Bergen	BERGEN KINEMATOGRAFER	1 538
N	8	Kino 1	Sandvika	KINO 1	917
N	8	Filmteatret	Stavanger	STAVANGER KINEMATOGRAFER	1 384
N	8	Prinsen	Trondheim	TRONDHEIM KINEMATOGRAFER	1 378
NL	9	Pathé	Groningen	PATHE CINEMAS	1 667
NL	8	Pathé Scheveningen	Den Haag	PATHE CINEMAS	2 224
NL	8	Pathé	Eindhoven	PATHE CINEMAS	1 958
NL	8	Movie Palace	Zoetermeer	POLYFILM	1 247
P	20	AMC Arrabida 20	Vila Nova de Gaia	AMC	4 296
P	11	Warner Lusomundo Maiashopping	Maia	WARNER LUSOMUNDO	1 677
P	10	Warner Lusomundo Colombo	Lisboa	WARNER LUSOMUNDO	2 397
P	10	Warner Lusomundo Vasco da Gama	Lisboa	WARNER LUSOMUNDO	1 618
P	10	Amoreiras	Lisboa	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS SA	1 473
P	9	Warner Lusomundo Gaiashopping	Vila Nova de Gaia	WARNER LUSOMUNDO	1 777
P	8	Warner Lusomundo Norteshopping	Matosinhos	WARNER LUSOMUNDO	1 600
PL	13	Multikino	Warszawa	UCI	3 000
PL	8	Multikino	Poznan	UCI	2 300
S	16	Filmstaden	Göteborg	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 804
S	14	Filmstaden-Sergel	Stockholm	AB SVENSK FILMINDUSTRI	2 666
S	12	Filmstaden	Uppsala	AB SVENSK FILMINDUSTRI	918
S	10	Bioplatset	Göteborg	SANDREW METRONOME SVERIGE AB	1 335

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
S	10	Filmstaden	Örebro	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 143
S	10	Bioplatset	Stockholm	SANDREW METRONOME SVERIGE AB	1 148
S	9	Filmstaden	Umeå	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 110
S	8	Filmstaden	Helsingborg	AB SVENSK FILMINDUSTRI	765
S	8	Filmstaden	Karlstad	AB SVENSK FILMINDUSTRI	818
S	8	Filmstaden	Linköping	AB SVENSK FILMINDUSTRI	965
S	8	Filmstaden	Malmö	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 010
S	8	Filmstaden	Norrköping	AB SVENSK FILMINDUSTRI	806
S	8	Filmstaden	Östersund	AB SVENSK FILMINDUSTRI	871
S	8	Filmstaden	Sundsvall	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 064
S	8	Filmstaden	Västerås	AB SVENSK FILMINDUSTRI	799
TR	8	Capitol	Istanbul	METUR ALISVERIS HIZMETLERI	1 623
UK	20	UCI	Manchester	UCI	3 957
UK	20	Virgin	Sheffield	VIRGIN CINEMAS LTD	4 821
UK	16	Showcase	Leeds	NATIONAL AMUSEMENTS INC	4 000
UK	15	Virgin	Bolton	VIRGIN CINEMAS LTD	3 378
UK	15	Virgin	Crawley	VIRGIN CINEMAS LTD	3 100
UK	15	Warner Village	Plymouth	WARNER VILLAGE CINEMAS	3 306
UK	14	Movie House	Belfast	MOVIE HOUSE CINEMA	2 560
UK	14	Showcase	Bristol	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 550
UK	14	Cineworld - The Movies	Bristol	CINE-UK LTD	2 592
UK	14	Showcase Glasgow East	Coatbridge	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 950
UK	14	Showcase	Coventry	NATIONAL AMUSEMENTS INC	4 469
UK	14	Cineworld - The Movies	Feltham	CINE-UK LTD	2 614
UK	14	Omniplex	Lisburn	WARD ANDERSON	2 600
UK	14	Showcase	Manchester	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 687
UK	14	Showcase	Newham	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 696
UK	14	Showcase Phoenix Retail Park	Paisley	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 812
UK	14	Showcase	Stockton-on-Tees	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 415
UK	14	Cineworld - The Movies	Wolverhampton	CINE-UK LTD	2 610
UK	13	Virgin Great Park	Birmingham	VIRGIN CINEMAS LTD	2 900
UK	13	Hoyts	Bluewater, Dartford	HOYTS	3 000
UK	13	Virgin	Edinburgh	VIRGIN CINEMAS LTD	2 400
UK	13	Virgin	Newport	VIRGIN CINEMAS LTD	2 917

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	13	Showcase	Nottingham	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 575
UK	13	Showcase	Peterborough	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 387
UK	13	Odeon	Southampton	ODEON	3 115
UK	12	Cineworld - The Movies	Ashford	CINE-UK LTD	2 200
UK	12	UCI	Basildon	UCI	2 902
UK	12	Showcase	Birmingham	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 599
UK	12	Warner Village	Bolton	WARNER VILLAGE CINEMAS	3 500
UK	12	Warner Village	Bristol	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 600
UK	12	Warner Village	Bury	WARNER VILLAGE CINEMAS	4 000
UK	12	UCI	Cardiff	UCI	2 519
UK	12	UCI	Edinburgh	UCI	2 444
UK	12	Odeon	Glasgow	ODEON	2 569
UK	12	Odeon	Leicester	ODEON	2 553
UK	12	Showcase	Liverpool	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 595
UK	12	Odeon	Liverpool	ODEON	2 557
UK	12	UCI Lee Valley	London	UCI	2 686
UK	12	Showcase Winnersh	Reading	NATIONAL AMUSEMENTS INC	2 980
UK	12	Cineworld - The Movies	Stevenage	CINE-UK LTD	2 187
UK	12	Cineworld - The Movies	Swindon	CINE-UK LTD	2 068
UK	12	Cineworld - The Movies	Wakefield	CINE-UK LTD	2 368
UK	12	Showcase	Walsall	NATIONAL AMUSEMENTS INC	3 015
UK	12	Warner Village	York	WARNER VILLAGE CINEMAS	3 800
UK	11	Virgin	Boldon	VIRGIN CINEMAS LTD	2 461
UK	11	Odeon	Bromborough	ODEON	2 296
UK	11	Showcase	Derby	NATIONAL AMUSEMENTS INC	2 675
UK	11	UCI	Gateshead	UCI	3 020
UK	11	Virgin	Ipswich	VIRGIN CINEMAS LTD	2 554
UK	11	Cineworld - The Movies	Luton	CINE-UK LTD	2 137
UK	11	Warner Village	Sheffield	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 271
UK	11	Virgin	Wigan	VIRGIN CINEMAS LTD	2 536
UK	10	Warner Village	Basingstoke	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 800
UK	10	Virgin	Belfast	VIRGIN CINEMAS LTD	2 476
UK	10	Odeon	Blackpool	ODEON	2 724
UK	10	UCI	Bracknell	UCI	2 136
UK	10	Cineworld - The Movies	Chesterfield	CINE-UK LTD	1 840
UK	10	UCI	Clydebank	UCI	2 528

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	10	UCI	Derby	UCI	2 052
UK	10	UCI	Dudley	UCI	2 494
UK	10	Odeon	Hull	ODEON	1 837
UK	10	UCI	Milton Keynes	UCI	2 026
UK	10	UCI	Poole	UCI	2 080
UK	10	UCI	Preston	UCI	2 050
UK	10	UCI	Sheffield	UCI	2 332
UK	10	Odeon	Sheffield	ODEON	1 740
UK	10	Virgin	Slough	VIRGIN CINEMAS LTD	2 113
UK	10	Virgin	Stockport	VIRGIN CINEMAS LTD	1 717
UK	10	Odeon	Stoke-on-Trent	ODEON	2 082
UK	10	UCI	Swansea	UCI	2 082
UK	10	UCI	Tamworth	UCI	2 278
UK	10	UCI	Telford	UCI	2 052
UK	10	UCI	Thurrock	UCI	2 052
UK	10	UCI	Warrington	UCI	2 128
UK	9	Virgin	Aberdeen	VIRGIN CINEMAS LTD	2 124
UK	9	Cineworld - The Movies	Bexleyheath	CINE-UK LTD	1 539
UK	9	Virgin	Birmingham	VIRGIN CINEMAS LTD	2 209
UK	9	Odeon	Bridgend	ODEON	2 105
UK	9	Apollo	Burnley	APOLLO	1 587
UK	9	Odeon	Coventry	ODEON	1 973
UK	9	Warner Village	Dagenham	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 300
UK	9	Virgin	Dundee	VIRGIN CINEMAS LTD	1 954
UK	9	UCI	East Kilbride	UCI	2 070
UK	9	Odeon	Guildford	ODEON	2 034
UK	9	Warner Village	Harrow	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 300
UK	9	UCI	Hatfield	UCI	2 012
UK	9	UCI	Huddersfield	UCI	2 139
UK	9	Warner Village	Leeds	WARNER VILLAGE CINEMAS	1 992
UK	9	Warner Village	Leicester	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 500
UK	9	Warner Village - Acton	London	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 500
UK	9	UCI Surrey Quays	London	UCI	2 190
UK	9	Warner Village - West End	London	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 500
UK	9	Warner Village	Newcastle	WARNER VILLAGE CINEMAS	3 348
UK	9	Omniplex	Newry	WARD ANDERSON	3 500

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	9	UCI	North Shields	UCI	2 500
UK	9	Virgin Sixfields Leisure Park	Northampton	VIRGIN CINEMAS LTD	2 028
UK	9	Apollo	Paignton, Torbay	APOLLO	1 650
UK	9	ABC	Rochdale	ABC	2 283
UK	9	Virgin Valley Park	Rochester	VIRGIN CINEMAS LTD	2 183
UK	9	Odeon	Tunbridge Wells	ODEON	2 500
UK	8	Piccadilly	Birmingham	INDEPENDENT - AVTAR SINGH	1 433
UK	8	Odeon	Birmingham	ODEON	1 732
UK	8	Virgin	Brighton	VIRGIN CINEMAS LTD	2 055
UK	8	Warner Village	Cambridge	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 000
UK	8	Odeon	Chelmsford	ODEON	1 476
UK	8	Warner Village	Croydon	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 300
UK	8	ABC Wester Hailes	Edinburgh	ABC	2 108
UK	8	Odeon	Hampstead	ODEON	1 665
UK	8	UCI	Hull	UCI	1 598
UK	8	Odeon	Kettering	ODEON	1 463
UK	8	Odeon	Kilmarnock	ODEON	1 914
UK	8	Virgin	Liverpool	VIRGIN CINEMAS LTD	2 110
UK	8	Warner Village North Finchley	London	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 132
UK	8	Warner Village Finchley Road	London	WARNER VILLAGE CINEMAS	1 982
UK	8	Odeon Holloway	London	ODEON	1 926
UK	8	UCI Whiteleys	London	UCI	1 552
UK	8	Odeon	Maidstone	ODEON	1 638
UK	8	ABC	Mansfield	ABC	2 128
UK	8	ABC	Nuneaton	ABC	2 000
UK	8	Odeon	Romford	ODEON	1 897
UK	8	Virgin	Salford	VIRGIN CINEMAS LTD	1 830
UK	8	Cineworld - The Movies	Shrewsbury	CINE-UK LTD	1 425
UK	8	UCI	Solihull	UCI	1 896
UK	8	Odeon	Southend-on-Sea	ODEON	1 940
UK	8	Warner Village	Watford	WARNER VILLAGE CINEMAS	2 300

“

Je vais pouvoir m'occuper de choses sérieuses, comme dirait Piotr, maintenant que la guerre est finie. Je me demande quel genre de choses sérieuses je vais faire. Piotr avait dit: "Reconstruire mon usine, aller au cinéma, faire des enfants."

J. SEMPRUN, *Le grand voyage*

”

Andare al cinema: molto di più che vedere un film. Senza la sala viene a mancare l'emozione, l'evento, il sogno collettivo che li si genera. Solo attraverso il grande schermo il film entra nella storia della gente ed inizia il cammino del successo.

Mettere in primo piano la sala cinematografica: questo è l'obiettivo a cui MEDIA Salles lavora dalla sua istituzione nel 1991. Perché la sala sia riconosciuta come l'ambito naturale per la fruizione del film e luogo d'incontro dei cittadini europei con le cinematografie d'Europa. Per questo noi sosteniamo MEDIA Salles e le sue iniziative per la promozione della sala e della diffusione senza frontiere dei film europei e per la formazione del pubblico di domani:

- *) "Focus on Europe"
- *) "European Cinema On-line Database"
- *) "Euro Kids Network"
- *) "European Cinema Yearbook"
- *) "European Cinema Journal"

Going to the cinema: much more than just seeing a film. No other way of viewing a film can generate the same thrill, the feeling of a great event, the sharing of a dream. Only from the big screen does a film enter people's collective imagination and start out on the road to success.

Putting cinema theatres in the limelight: this is the goal MEDIA Salles has been aiming at since its foundation in 1991. Working for cinemas to be recognised as the natural setting for seeing films, and as the meeting-place between European people and the films of Europe. This is why we support MEDIA Salles, with its initiatives to promote cinema theatres and the dissemination of European cinema regardless of frontiers, and its efforts in forming the audiences of tomorrow:

- *) "Focus on Europe"
- *) "European Cinema On-line Database"
- *) "Euro Kids Network"
- *) "European Cinema Yearbook"
- *) "European Cinema Journal"

Aller au cinéma est bien davantage que voir un film. Sans la salle, on est privé de l'émotion, de l'événement, du rêve collectif qui s'y crée. Seulement à travers le grand écran le film peut entrer dans l'histoire des gens et entamer son chemin vers le succès.

Mettre au premier plan la salle de cinéma est l'objectif que poursuit MEDIA Salles depuis sa constitution, en 1991. Pour faire reconnaître la salle comme l'environnement naturel de l'appréciation du film et le lieu de rencontre des Européens avec les cinématographies d'Europe. Voilà pourquoi nous soutenons MEDIA Salles et ses initiatives pour la promotion de la salle, la diffusion sans frontières des films européens et la formation du public de demain:

- *) "Focus on Europe"
- *) "European Cinema On-line Database"
- *) "Euro Kids Network"
- *) "European Cinema Yearbook"
- *) "European Cinema Journal"

Il Comitato d'Onore di MEDIA Salles è composto da eminenti registi ed attori che sostengono le attività di MEDIA Salles per la promozione e lo sviluppo dell'industria cinematografica europea.

Tra i membri del Comitato d'Onore che hanno già sottoscritto la "Dichiarazione" a sostegno del cinema europeo, compaiono Pedro Almodóvar, Michelangelo Antonioni, John Boorman, Kenneth Branagh, Georges Corraface, Carlo Di Palma, Peter Fleischmann, Aki Kaurismaki, Alexander Kluge, Emir Kusturica, Ken Loach, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Ettore Scola, Maria Schneider, Tilda Swinton, Paolo e Vittorio Taviani, Lars von Trier, Margarethe von Trotta, Fernando Trueba, Krzysztof Zanussi

MEDIA Salles' Committee of Honour is composed of eminent film directors and actors who support MEDIA Salles' activities in promoting the growth of the European cinema industry.

Among the members of the Committee of Honour who have already signed the "Declaration" supporting European cinema, are Pedro Almodóvar, Michelangelo Antonioni, John Boorman, Kenneth Branagh, Georges Corraface, Carlo Di Palma, Peter Fleischmann, Aki Kaurismaki, Alexander Kluge, Emir Kusturica, Ken Loach, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Ettore Scola, Maria Schneider, Tilda Swinton, Paolo e Vittorio Taviani, Lars von Trier, Margarethe von Trotta, Fernando Trueba, Krzysztof Zanussi

Le Comité d'Honneur de MEDIA Salles est composé d'éminents réalisateurs et acteurs qui supportent l'activité de MEDIA Salles pour la promotion et le développement de l'industrie cinématographique européenne.

Parmi les membres du Comité d'Honneur ayant déjà signé la "Déclaration" en support du cinéma européen, citons Pedro Almodóvar, Michelangelo Antonioni, John Boorman, Kenneth Branagh, Georges Corraface, Carlo Di Palma, Peter Fleischmann, Aki Kaurismaki, Alexander Kluge, Emir Kusturica, Ken Loach, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Ettore Scola, Maria Schneider, Tilda Swinton, Paolo e Vittorio Taviani, Lars von Trier, Margarethe von Trotta, Fernando Trueba, Krzysztof Zanussi

MEDIA SALLES CINEMA D'EUROPA**SPOTLIGHT ON MEDIA SALLES CINEMA D'EUROPA****MEDIA SALLES CINEMA D'EUROPA**

Il progetto MEDIA Salles Cinema d'Europa, istituito nel quadro del Programma MEDIA 1991-1995 dell'Unione Europea col supporto del Governo Italiano, si rivolge all'esercizio cinematografico in Europa e alla promozione dei film europei a livello internazionale. È finalizzato alla promozione della sala intesa come struttura di servizi per la comunità locale, come luogo principale per la fruizione del film, come strumento per la diffusione delle opere di origine europea.

I membri di MEDIA Salles sono le associazioni nazionali e internazionali che rappresentano gli esercenti cinematografici in Europa.

Le azioni sviluppate da MEDIA Salles si collocano in tre aree principali – esercizio, promozione e informazione – integrandosi a vicenda.

Esercizio cinematografico: il circuito Euro Kids Network

La principale iniziativa di MEDIA Salles nel campo dell'esercizio cinematografico è *Euro Kids Network*, il circuito di sale cinematografiche che in 16 paesi europei si impegnano nella programmazione di film per bambini, ragazzi e scuole, dando particolare importanza alle opere audiovisive europee. Gli oltre 300 schermi del circuito, avviato da MEDIA Salles nel 1996, aumentando le possibilità dei bambini e dei giovani di vedere film europei, creano le condizioni per la crescita potenziale della distribuzione e della produzione audiovisive in Europa. Il circuito

MEDIA Salles Cinema d'Europa was set up in the framework of the European Union's 1991-1995 MEDIA Programme, with the support of the Italian Government. Addressing cinema exhibition in Europe, it also aims to promote European films at international level. The project promotes cinema theatres as structures providing services to local communities, as the primary outlets for exploitation of films, and as privileged channels for the dissemination of European film product. The members of MEDIA Salles are the national and international associations representing cinema exhibitors in Europe.

The initiatives from MEDIA Salles dovetail in a programme with a triple focus - distribution, promotion and information - and maximum combined effect.

Cinema exhibition: Euro Kids Network

MEDIA Salles' flagship initiative in the field of theatrical exhibition is the Euro Kids Network, the circuit of cinemas in 16 countries throughout Europe, which programs films for children and young people and schools, giving priority to European products. The over 300 screens belonging to the circuit, set up by MEDIA Salles in 1996, increase the opportunities for children and young people to see European films. They also create favourable conditions for potential growth in the production and distribution of European audiovisual products. The circuit thus represents a long-term investment in educating the cinema audiences of the future.

Le projet MEDIA Salles Cinema d'Europa, institué dans le cadre du Programme MEDIA 1991 - 1995 de l'Union Européenne avec le soutien du Gouvernement Italien, s'adresse à l'exploitation cinématographique en Europe. Son objectif est de promouvoir les films européens à niveau international et la salle de cinéma en tant que structure de services pour la communauté locale, lieu principal pour l'appréciation d'un film et instrument de diffusion des œuvres d'origine européenne. Les membres de MEDIA Salles sont les associations nationales et internationales qui représentent les exploitants cinématographiques en Europe.

Les initiatives développées par MEDIA Salles s'intègrent dans un programme dont la cible a une triple visée – la distribution, la promotion et l'information – et les plus hautes synergies d'effet.

Exploitation cinématographique: le circuit Euro Kids Network

La principale initiative de MEDIA Salles dans le domaine de l'exploitation cinématographique est *Euro Kids Network*, le circuit rassemblant les salles qui, dans 16 pays européens, s'engagent dans la programmation de films pour enfants, pour jeunes et pour les écoles en donnant une importance particulière aux œuvres audiovisuelles européennes. Les plus de 300 écrans du circuit, créé par MEDIA Salles en 1996, tout en augmentant les chances des enfants et des jeunes de voir les films européens, créent les conditions pour la croissance potentielle de

rappresenta così un investimento a lungo termine, per la formazione del pubblico cinematografico di domani.

Promozione dei film europei: gli eventi Focus on Europe

MEDIA Salles, inoltre, è impegnata nella promozione dei film europei con un'azione rivolta ai principali operatori dell'esercizio e della distribuzione. Con la serie di eventi *Focus on Europe* MEDIA Salles ha creato una piattaforma di lancio del prodotto audiovisivo europeo alle più importanti manifestazioni professionali nel mondo. Da Atlantic City a Singapore via Amsterdam, MEDIA Salles organizza tavole rotonde e presenta trailers, proiezioni, prime visioni, documentazione pubblicitaria e informazioni in linea per aumentare le opportunità di diffusione a livello mondiale dei nuovi film europei tra i distributori e gli esercenti.

- ShowEast, Atlantic City (21 - 24 ottobre 1996);
- CineAsia, Singapore (28 - 30 gennaio 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (29 giugno - 2 luglio 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (15 - 18 giugno 1998);
- ShowEast, Atlantic City (19 - 22 ottobre 1998);
- Cinema Expo International, Amsterdam (21 - 24 giugno 1999);
- ShowEast, Atlantic City (18 - 21 ottobre 1999);
- Shanghai International Film Festival, Shanghai (22 - 31 ottobre 1999).

Promotion of European films: the Focus on Europe events

MEDIA Salles is also committed to a promotional effort directly involving key players in the industry. With the series of events held under the banner of Focus on Europe, MEDIA Salles has created a promotional platform for European audiovisual product at major professional meetings worldwide.

From Atlantic City to Singapore via Amsterdam, MEDIA Salles is present, organizing round tables and using trailers, screenings, video previews, publicity handouts and on-line information to raise the visibility of new European products with distributors and exhibitors around the world.

- *ShowEast, Atlantic City (21 - 24 October 1996);*
- *CineAsia, Singapore (28 - 30 January 1997);*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (29 June - 2 July 1997);*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (15 - 18 June 1998);*
- *ShowEast, Atlantic City (19 - 22 October 1998);*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (21 - 24 June 1999);*
- *ShowEast, Atlantic City (18 - 21 October 1999);*
- *Shanghai International Film Festival, Shanghai (22 - 31 October 1999).*

Information

MEDIA Salles provides a unique information service on European cinema, freely accessible to private and

la distribution et de la production audiovisuelle en Europe. Le circuit représente ainsi un investissement sur la longue période pour la formation du public cinématographique de demain.

Promotion des films européens: les événements Focus on Europe

MEDIA Salles s'investit aussi dans un effort promotionnel impliquant directement les principaux opérateurs de l'industrie cinématographique. Avec la série d'événements rangés sous la bannière de *Focus on Europe*, MEDIA Salles a créé une plate-forme de lancement du produit audiovisuel européen aux plus importantes manifestations professionnelles dans le monde. D'Atlantic City à Singapour via Amsterdam, MEDIA Salles organise des tables rondes et présente de bandes-annonces, des projections, des avant-premières ainsi qu'une documentation publicitaire et une information en ligne, pour accroître les opportunités offertes aux distributeurs et aux exploitants d'une diffusion mondiale des nouveaux films européens.

- ShowEast, Atlantic City (21 - 24 octobre 1996);
- CineAsia, Singapour (28 - 30 janvier 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (29 juin - 2 juillet 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (15 - 18 juin 1998);
- ShowEast, Atlantic City (19 - 22 octobre 1998);
- Cinema Expo International, Amsterdam (21 - 24 juin 1999);

Informazione

MEDIA Salles offre un servizio di informazione sul cinema europeo dalle caratteristiche uniche, a cui possono accedere imprese e professionisti di tutto il mondo. L'*Annuario Statistico del Cinema Europeo* raccoglie i risultati dell'indagine condotta annualmente sull'industria audiovisiva nei paesi europei, sia all'interno sia all'esterno dell'Unione, per registrarne le tendenze principali sull'intero continente, attraverso più di 40 indicatori statistici. Pubblicato per la prima volta nel 1992, l'*Annuario Statistico del Cinema Europeo* è divenuto il punto di riferimento per la conoscenza dell'industria dell'audiovisivo. La sua più recente edizione, l'ottava, fornisce dati su 31 paesi europei.

L'*Annuario* è accessibile direttamente su Internet al sito Web di MEDIA Salles <http://www.mediasalles.it>, nel quale si trova anche la seconda delle principali iniziative nel campo dell'informazione, la banca dati *European Cinema On-line Database*. La banca dati offre un panorama dell'industria cinematografica europea presentando più di 4 000 film europei recenti e oltre 10 000 società impegnate nella produzione, nella distribuzione, nella vendita all'estero e nella distribuzione in sala cinematografica dei titoli europei.

A questi strumenti di informazione si aggiunge la *Newsletter European Cinema Journal*, edita quattro volte l'anno in occasione degli eventi promozionali organizzati da MEDIA Salles. Il primo numero, con

corporate users worldwide. The European Cinema Yearbook is the annual survey of the exhibition industry in European countries both in and outside the Union, recording key trends and market factors across the continent by means of over 40 statistical indicators. First published in 1992, the Yearbook has established itself as a standard reference tool in the audiovisual industry. The latest, 8th edition covers no less than 31 European countries.

The Yearbook can be accessed directly at MEDIA Salles' Internet Web site <http://www.mediasalles.it>, which also hosts the second of the project's major on-going information initiatives, the European Cinema On-line Database. The Database gives an overview of the European cinema industry, presenting more than 4 000 European films produced since 1995, and 10 000 companies handling production, distribution, foreign sales of European titles, and including theatres and exhibitors.

These information tools are complemented by the Newsletter European Cinema Journal, issued four times a year on the occasion of the promotional events organized by MEDIA Salles. The first edition, focused mainly on offering a preview of statistical data dealing with the trends in cinema-going and with structural transformations of the European exhibition sector, was presented during the Cannes Market 1999.

- ShowEast, Atlantic City (18 - 21 octobre 1999);
- Shanghai International Film Festival, Shanghai (22 - 31 octobre).

Information

MEDIA Salles fournit un service d'information unique sur le cinéma européen, gratuitement accessible aux particuliers et aux sociétés du monde entier. Le recueil *Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen*, un relevé annuel de l'exploitation cinématographique dans les pays européens aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Union, enregistre les tendances clef et les facteurs de marché à travers le continent par le biais de plus de 40 indicateurs statistiques. Publié pour la première fois en 1992, le *Recueil Annuel* s'est confirmé l'instrument de référence de l'industrie de l'audiovisuel. Sa dernière édition, la huitième, fournit des chiffres sur 31 pays européens.

Le *Recueil* est directement accessible sur Internet au site Web de MEDIA Salles <http://www.mediasalles.it>, qui offre aussi la seconde des initiatives majeures du projet MEDIA Salles pour l'information: la base de données *European Cinema On-line Database*. Cette banque offre un panorama de l'industrie cinématographique européenne en présentant plus de 4 000 films européens récents et de 10 000 sociétés engagées dans la production, la distribution, la vente à l'étranger et la distribution en salle de titres européens.

A ces instruments d'information s'ajoute la *Newsletter*

un'anteprima di dati statistici sul consumo di cinema in sala e sulla trasformazione strutturale dell'esercizio europeo, è stato presentato durante il Mercato Internazionale del Film di Cannes 1999.

Per maggiori informazioni:
 Elisabetta Brunella - Segretario Generale
 MEDIA Salles
 Via Soperga, 2
 20127 Milano

Tel. 02-66984405 - Fax 02-6691574
 E-mail: infocinema@mediasalles.it

MEDIA Salles è su Internet:
<http://www.mediasalles.it>

For further information, please contact:
Elisabetta Brunella - Secretary General
MEDIA Salles
Via Soperga, 2
20127 Milan
Italy

Tel.: +39-02-66984405 - Fax: +39-02-6691574
E-mail: infocinema@mediasalles.it

See MEDIA Salles on the Internet:
<http://www.mediasalles.it>

European Cinema Journal, qui paraît quatre fois par an à l'occasion des événements promotionnels organisés par MEDIA Salles. Le premier numéro, contenant une avant-première des données statistiques sur la consommation de cinéma en salle et sur la transformation structurale de l'exploitation européenne, a été présenté au Marché International du Film de Cannes 1999.

Pour un supplément d'informations contactez:
 Elisabetta Brunella - Secrétaire Générale
 MEDIA Salles
 Via Soperga 2
 20127 Milano
 Italie

Tél. +39-02-66984405 - Fax +39-02-6691574
 E-mail: infocinema@mediasalles.it

MEDIA Salles est sur Internet:
<http://www.mediasalles.it>

Indirizzi delle associazioni professionali nazionali ed internazionali

Addresses of the national and international professional associations

Adresses des associations nationales et internationales

Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter Österreich

Dr Hans J. Gottschalk, Segretario Generale/*Secretary General*/Secrétaire Général
Wiedner Hauptstrasse 63
1045 Wien
Austria/*Austria*/Autriche
Ph.: 43 1 501053471
Fax: 43 1 501053526
E-mail: polts@wkoesk.wk.or.at

Fédération des Cinémas de Belgique (F.C.B.)

Federatie van Cinema's van België (F.C.B.)

Guy Morlion, Segretario Generale/*Secretary General*/ Secrétaire Général
rue Royale 241
1210 Bruxelles
Belgio/*Belgium*/Belgique
Ph.: 32 2 2181455 / 2183234 / 2183834
Fax: 32 2 2172372
E-mail: fcb@euronet.be

Danske Biografers Fællesforening (DBF)

Mette Schramm, Presidente/*President*/Présidente
Øverødvej 10
2840 Holte,
Danimarca/*Denmark*/Danemark
Ph.: 45 33231332
Fax: 45 33231353
E-mail: danbio@post.tele.dk
Jens Rykaer, Rappresentante presso MEDIA Salles/*MEDIA Salles Contact*/ Représentant auprès de MEDIA Salles
Herlev Theaterbio, Bygaden 30
2730 Herlev
Danimarca/*Denmark*/Danemark
Ph.: 45 44944118

Fax: 45 44911736
E-mail: rykaer@get2net.dk

The Finnish Cinema Owners' Association

Timo Mänty, Presidente/*President*/Président
Raija Nurmio, Segretario Generale/*General Secretary*/ Secrétaire Générale
Kaisaniemenkatu 3 b 29
00100 Helsinki
Finlandia/*Finland*/Finlande
Ph.: 358 9 636305
Fax: 358 9 176689
E-mail: filmikamari@filmikamari.fi

Fédération Nationale des Cinémas Français (F.N.C.F.)

Jean Labé, Presidente/*President*/Président
15, Rue de Berri
75008 Paris
Francia/*France*/France
Ph.: 33 1 53937676
Fax: 33 1 45632976

Hauptverband Deutscher Filmtheater (H.D.F.)

Steffen Kuchenreuther, Presidente/*President*/Président
Wolf D. von Verschuer, Segretario Generale/*Secretary General*/
Secrétaire Général
Budapester Straße 41
10787 Berlin
Germania/*Germany*/Allemagne
Ph.: 49 030 23004041
Fax: 49 030 23004026
E-mail: info@kino-HDF.de

The Association of Film Importers in Iceland

Thorvaldur Arnason, Presidente/*President*/Président
Alfabakki, 8
109 Reykjavik
Islanda/*Iceland*/Islande
Ph.: 354 5 878900
Fax: 354 5 878910

Association of Independent Cinema Owners

Albert Kelly, Presidente/*President*/Président
314-318 Harold's Cross Road
Dublin 6W
Irlanda/*Ireland*/Irlande
Ph.: 353 1 4923324
Fax: 353 1 4922920

Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC)

Ernesto Di Sarro, Presidente/*President*/Président
Via di Villa Patrizi 10
00161 Roma
Italia/*Italy*/Italie
Ph.: 39 06 884731
Fax: 39 06 44231838/4404255
E-mail: anecnaz@tin.it

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB)

Wil H. H. Ruyters, Presidente/*President*/Président
 Jan van Dommelen, Delegato agli Affari Europei/*Delegate for European Affairs*/Délégué pour les Affaires Européennes
 Frank van der Putte, Segretario Generale/*Secretary General*/
 Secrétaire Général
 Jan Luykenstraat 2
 1071 CM Amsterdam
 Paesi Bassi/*the Netherlands/Pays-Bas*
 Ph.: 31 20 6799261
 Fax: 31 20 6750398
 E-mail: bios@globalsx.nl

KKL

Lene Løken, Direttrice/*Director*/Directrice
 Dronningensgate 16
 Post Boks 446 Sentrum
 0104 Oslo
 Norvegia/*Norway/Norvège*
 Ph.: 47 22 474500
 Fax: 47 22 474699
 E-mail: bjorn@kino.no, lene@kino.no

Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC)

José Manuel Castelo Lopes, Presidente/*President*/Président
 Avenida Duque de Loulé 86
 1050-092 Lisboa
 Portogallo/*Portugal/Portugal*
 Ph.: 351 21 3557581
 Fax: 351 21 3557501

Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FEECE)

Rafael Romero, Presidente/*President*/Président
 Primitivo Rodriguez Gordillo, Delegato agli Affari Europei/*Delegate for European Affairs*/Délégué pour les Affaires Européennes
 Alberto Aguilera 10, 7° dcha
 28015 Madrid
 Spagna/*Spain/Espagne*
 Ph.: 34 91 4483666
 Fax: 34 91 4488211

Filmägarnas Kontrollbyrå ab

P.O. Box 23021
 10435 Stockholm
 Svezia/*Sweden/Suède*
 Ph.: 46 8 4415570
 Fax: 46 8 343810

Schweizerischer Kino-Verband

Martin Hellstern, Presidente/*President*/Président
 Box 145
 6949 Comano
 Svizzera/*Switzerland/Suisse*
 Ph.: 41 9 1 9350952
 Fax: 41 91 9350959

Cinema Exhibitors' Association (C.E.A.)

John Wilkinson, Direttore Generale/*Chief Executive*/Directeur Général
 22 Golden Square
 London W1R 3PA
 Regno Unito/*United Kingdom/Royaume-Uni*
 Ph.: 44 20 77349551
 Fax: 44 20 77346147

Union Internationale des Cinémas (UNIC)

Dr Joachim Ph. Wolff, Presidente/*President*/Président
 Véronique Papon-Bagnès, Segretario Generale/*Secretary General*/Secrétaire Générale
 15, Rue de Berri
 75008 Paris
 Francia/*France/France*
 Ph.: 33 1 53937676
 Fax: 33 1 45632976

Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai (C.I.C.A.E.)

Pierre Todeschini, Presidente/*President*/Président
 13, square Gabriel Fauré
 75017 Paris
 Ph.: 33 1 56331320
 Fax: 33 1 43804114
 E-mail: afcae@art-et-essai.org

Copyright: MEDIA Salles, Via Soperga 2, 20127 Milano, Italia - 1999.

Stampato in Italia.

I dati presenti in questa edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo possono essere riprodotti a condizione di menzionare la fonte.

La raccolta e l'elaborazione dei dati statistici sono state curate da Paola Bertinotti, Alessia Sartirana, Luigi Codemo, Caterina Molari e Liana Ocri, MEDIA Salles - Milano, con la consulenza scientifica di Joachim Ph. Wolff e di Paola Bensi.

Coordinamento dell'edizione a cura di Alessia Sartirana, MEDIA Salles - Milano.

Supervisione di Elisabetta Brunella, MEDIA Salles - Milano.

Traduzione inglese di John Young, Young Language Services, Ltd, Barford, Warwick, UK e Patricia Hampton, Milano.

Traduzione francese di Deanna Valente Bernar - Milano.

Consulenza grafica di AchilliGhizzardiAssociati - Milano.

L'Annuario Statistico del Cinema Europeo di MEDIA Salles è distribuito gratuitamente, con il solo rimborso delle spese postali.

Copyright: MEDIA Salles, Via Soperga 2, 20127 Milano, Italy - 1999. Printed in Italy.

The data in this edition of the European Cinema Yearbook may be reproduced on condition the source is mentioned.

Statistical part compiled by Paola Bertinotti, Alessia Sartirana, Luigi Codemo, Caterina Molari and Liana Ocri, MEDIA Salles - Milan, with the scientific advice of Joachim Ph. Wolff and Paola Bensi.

Production supervised by Alessia Sartirana, MEDIA Salles - Milan.

Supervision by Elisabetta Brunella, MEDIA Salles - Milan.

English translation by John Young, Young Language Services, Ltd, Barford, Warwick, UK and Patricia Hampton, Milan.

French translation by Deanna Valente Bernar - Milan.

Graphic design consultancy by AchilliGhizzardiAssociati - Milan.

Copies of MEDIA Salles' European Cinema Yearbook are distributed free, although a charge is made to cover postage.

Copyright. MEDIA Salles, Via Soperga 2, 20127 Milano, Italie - 1999. Imprimé en Italie.

Les données publiées dans le recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" peuvent être reproduites à condition d'en mentionner la source.

Données statistiques saisies et traitées par Paola Bertinotti, Alessia Sartirana, Luigi Codemo, Caterina Molari et Liana Ocri, MEDIA Salles - Milan.

Conseil scientifique: Joachim Ph. Wolff et Paola Bensi.

Coordination de l'édition: Alessia Sartirana, MEDIA Salles - Milan.

Supervision d'Elisabetta Brunella, MEDIA Salles - Milan.

Traduction anglaise de John Young, Young Language Services, Ltd, Barford, Warwick, UK et Patricia Hampton, Milan.

Traduction française de Deanna Valente Bernar - Milan.

Création graphique: AchilliGhizzardiAssociati - Milan.

Le recueil Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen de MEDIA Salles est gracieusement distribué, seulement contre remboursement des frais de poste.